

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Návrh marketingové komunikace v restauračním zařízení**

Design of Marketing Communication in the Restaurant Facility

Student: Jakub Lukšík

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2018

## Zadání bakalářské práce

Student: **Jakub Lukšík**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingové komunikace v restauračním zařízení**  
**Design of Marketing Communication in the Restaurant Facility**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika vybraného restauračního zařízení
4. Metodika práce
5. Analytická část
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: EKOPRESS, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.



Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018



*Vojtěch Spáčil*

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

*Zdeněk Zmeškal*

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

*„Mistopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně jejích příloh vypracoval samostatně.“*

V Ostravě dne: 11.05.2018



Jakub Lukšík

### **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucí bakalářské práce **doc. Ing. Lence Kauerové, CSc.**, za odbornou pomoc a spolupráci při tvorbě této bakalářské práce, **Marii Haladejové** za cenné rady a věcné připomínky a své rodině za podporu.

# Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	7
2.1	Marketing.....	7
2.2	Marketing služeb .....	10
2.3	Marketing restauračního zařízení .....	15
2.4	Marketingová komunikace .....	18
2.4.1	Komunikační plán .....	18
2.4.2	Komunikační cíle .....	19
2.4.3	Komunikační strategie .....	22
2.4.4	Časový plán a rozpočet .....	23
2.5	Marketingový komunikační mix .....	24
2.5.1	Reklama .....	24
2.5.2	Direct marketing .....	25
2.5.3	Podpora prodeje .....	26
2.5.4	Public relations .....	26
2.5.5	Event marketing.....	27
2.5.6	Sponzoring.....	27
2.5.7	Internetový marketing.....	28
2.5.8	Osobní prodej.....	30
3	Charakteristika vybraného restauračního zařízení .....	31
3.1	Charakteristika podniku.....	31
3.2	Marketingový mix podniku .....	33
3.2.1	Produkt.....	33
3.2.2	Distribuce.....	34
3.2.3	Cena .....	34
3.2.4	Propagace.....	35

3.2.5	Materiální prostředí.....	35
3.2.6	Lidé .....	36
3.2.7	Procesy.....	37
3.3	Konkurenční prostředí .....	37
3.4	SWOT analýza podniku.....	38
4	Metodika práce.....	40
4.1	Přípravná fáze .....	40
4.1.1	Definice problému a cíle marketingového výzkumu .....	40
4.1.2	Plán marketingového výzkumu .....	41
4.2	Realizační fáze.....	43
4.2.1	Sběr dat .....	43
4.2.2	Kódování a analýza dat.....	43
4.2.3	Charakteristika respondentů dle pohlaví.....	44
4.2.4	Charakteristika respondentů dle věku.....	45
5	Analytická část.....	46
5.1	Analýza současného stavu podniku .....	46
5.1.1	Současný stav návštěv podniku v jednotlivých časech.....	46
5.1.2	Současné komunikační nástroje a jejich efektivita .....	47
5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	49
5.2.1	Prvotní zdroj povědomí o podniku .....	49
5.2.2	Frekvence návštěv podniku .....	52
5.2.3	Účely návštěv podniku.....	53
5.2.4	Navštěvovanost internetových stránek podniku .....	54
5.2.5	Frekvence návštěv internetových stránek podniku .....	55
5.2.6	Znalost nabídky podniku .....	56
5.2.7	Sledovanost podniku na sociální síti Facebook .....	60
5.2.8	Zdroj informací o aktivitách podniku .....	61

5.2.9	Uvítání zvýšení počtu podnikem pořádaných eventů .....	62
5.2.10	Uvítání zvýšení komunikace podniku se zákazníky .....	63
5.2.11	Pověst podniku.....	65
5.2.12	Společnost při návštěvě podniku .....	66
6	Návrhy a doporučení .....	67
6.1	Situační analýza .....	67
6.1.1	Segmentace .....	67
6.1.2	Cílový marketing .....	68
6.1.3	Materiální prostředí.....	68
6.2	Komunikační cíle.....	69
6.3	Návrh využití nástrojů komunikačního mixu .....	69
6.3.1	Internetový marketing.....	69
6.3.2	Osobní prodej.....	75
6.3.3	Podpora prodeje .....	76
6.3.4	Public Relations .....	76
6.3.5	Reklama .....	77
6.3.6	Rozvinutí materiálního prostředí .....	77
6.3.7	Gastronomické festivaly .....	78
6.4	Časový plán a rozpočet.....	78
7	Závěr .....	80
	Seznam použité literatury .....	81
	Seznam zkratk.....	84
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....	85
	Seznam příloh.....	86



# 1 Úvod

Služby a jejich rozvoj během posledních let tvoří nejpodstatnější ovlivňující faktor současné populace. V dnešní době je průměrný člověk finančně a časově natolik dobře situován pro využívání služeb, jež jsou veřejně nabízeny, že by se dalo konstatovat, že jsou to právě služby, které nejvíce ovlivňují člověka jako takového.

Díky tomuto velkému rozvoji v nabídce a popularitě služeb, je čím dál tím větší důraz kladen na to, jakým způsobem organizace může komunikovat svoji existenci veřejnosti. Ve vztahu k této potřebě zaznamenal také velký vzestup na důležitosti marketing, který se jeví jako nejefektivnější a zároveň nejkomplikovanější způsob podpory konkurenceschopnosti. Dochází k neustálému rozvoji marketingových komunikačních nástrojů, které dokáží získat pozornost zákazníka a díky tomu generovat organizaci profit. Z důvodu těchto důležitých skutečností, byla jako téma této bakalářské práce vybrána právě problematika marketingové komunikace ve vybraném restauračním zařízení.

V návaznosti na stanovení tématu, byla jakožto konkrétní organizace zájmu, vybrána restaurace Nautilus. Důvodem tohoto výběru byl zejména úzký rodinný vztah s majiteli, dlouholeté povědomí a pozitivní vztah mezi autorem této bakalářské práce a zmíněným podnikem.

K výběru také došlo kvůli osobního zaujetí při řešení daného tématu v případě restauračního zařízení, poněvadž podnikání v tomto oboru je v dnešní době obecně bráno, jakožto velice náročná záležitost znalostí, důvtipu a obecného přehledu. Marketing v dnešní době při podnikání ve službách hraje roli větší než kdy jindy. Lidé obecně restaurace navštěvují ve větší míře a mají tendenci být velice kritičtí a selektivní. Podnik, který chce v konkurenceschopnosti být dlouhodobě úspěšný, musí držet krok se současnými trendy a dát zákazníkům důvod k návštěvě silnější, než nabízí konkurence.

Cílem bakalářské práce je analýza současného stavu využívání komunikačních nástrojů vybraného restauračního zařízení a návrh nových přístupů ke komunikačním aktivitám s důrazem na jejich efektivní působení vůči cílové skupině.

## 2 Teoretická východiska marketingové komunikace

V této části budou charakterizovány teoretické podklady, jež byly potřebné ke zpracování této bakalářské práce, při zaměření se na marketing, marketing služeb, marketing restauračního zařízení a marketingovou komunikaci.

### 2.1 Marketing

Marketing lze definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy mezi firmou a zákazníky, přičemž je vyzdvihován význam zákazníka a jeho potřeb. U této funkce musí být zdůrazňováno, že uspokojování těchto potřeb musí být pro firmu ziskové. Můžeme jej považovat za jádro podnikání, které zásadně rozhoduje o úspěchu či neúspěchu jeho budoucnosti (M.Karlíček a kolektiv, 2018).

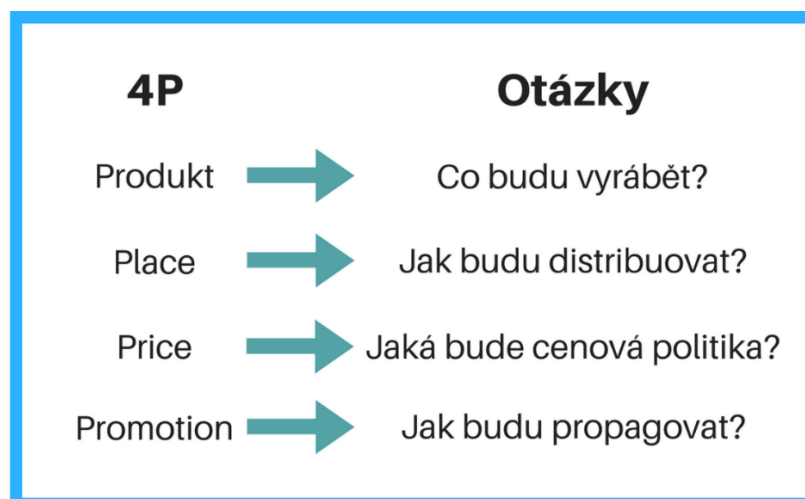
Za základ při marketingové práci je považováno vytvoření tzv. marketingového plánu pro firmu položením si tzv. klíčových strategických marketingových otázek.

Tyto otázky jsou:

- kdo je náš zákazník,
- jakou hodnotu mu nabízíme,
- jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost,
- jakou máme konkurenční výhodu.

Dále definujeme tzv. taktické marketingové otázky (Obr. 2.1 Otázky 4P), jež vycházejí z marketingového mixu neboli „čtyři P“. Marketingový mix „čtyři P“ je tvořen čtyřmi složkami: product, price, place a promotion. Tento marketingový mix je považován za všeobecně uznávanou metodu stanovení produktové strategie. Rozlišujeme více variant, přičemž se pokaždé vychází ze základního „4P“ a dále se rozšiřuje podle konkrétního sektoru, ve kterém je metoda používána. Za nejvýznamnějšího tvůrce této metody je považován E.Jerome McCarthy, který ji koncipoval z původních myšlenek Neila Bordena a Jamese Cullitona (managementmania.com, 2016).

Správná marketingová rozhodnutí, které odpovídají na dříve definované taktické marketingové otázky, jsou základem kvalitních vztahů se zákazníky silných značek. Tato rozhodnutí mohou převyšovat hodnotu zboží a majetku firmy, jelikož poté tvoří image a značku firmy, která definuje reálnou tržní hodnotu (M.Karlíček a kolektiv, 2018).



Obr. 2.1 Otázky 4P

Zdroj: Vlastní vypracování

Za jádro marketingové činnosti se v dnešní době, ve většině případech, považuje stanovení takových marketingových rozhodnutí, které budou postaveny na budování vztahů se stávajícími zákazníky a budování jejich vztahu k značce, oproti získávání nových zákazníků. Udržování těchto dlouhodobých vztahů, všeobecně známo jakožto CRM (customer relationship management), se vyplácí zejména z toho důvodu, že náklady na získání nového zákazníka bývají vyšší než náklady na udržení stávajícího zákazníka. Podle J.Kottlera jsou náklady na získání nového zákazníka až pěti násobně vyšší oproti udržení stávajícího. V této souvislosti se navíc definuje tzv. *customer lifetime value* – celoživotní hodnota zákazníka, jenž je definována jako rozdíl mezi dlouhodobými výnosy ze zákazníka a náklady na jeho získání a udržení. Z těchto důvodů by měli marketéři společnosti sledovat a měřit spokojenost zákazníků, monitorovat podíl ztracených zákazníků a analyzovat důvody jejich odchodu od firmy. Uvádí se, že snížení podílu ztracených zákazníků o např. 5 %, může u firmy vést ke zvýšení zisku až o 10 % (M.Karlíček a kolektiv, 2018).

## Segmentace

Segmentace je definována jako jeden z nejdůležitějších kroků marketingového řízení. Segmentace je vytvořena na základě analýzy trhu a jejím cílem je definování struktury vybraného trhu, na němž chce organizace působit. Pomocí segmentace dochází k efektivnímu stanovení marketingových aktivit u jednotlivých skupin zákazníků (segmentům). Při segmentaci se trh dělí do určitých skupin, které sdílejí vysoce homogenní potřeby a nákupní chování. Firma, by měla pracovat zejména s těmi segmenty trhu, které z dlouhodobého hlediska vykazují největší potenciál na dosahování zisku při jejich efektivním obsluhování.

Segmentace se skládá z následujících kroků:

- průzkum trhu – získání kritérií na segmentaci,
- profilování segmentačních skupin – vytváření segmentů na základě kritérií,
- výběr segmentační skupiny – zvolení segmentu s kterými má smysl operovat.

Kritéria segmentace rozdělujeme podle uvedených vymezení:

- geografická,
- demografická,
- socioekonomická,
- psychologická,
- nákupní chování.

Geografické kritérium je založeno na rozdělení podle prostorového rozmístění.

Demografické kritérium je rozdělení podle věku, pohlaví, náboženství, etnika apod.

Socioekonomické kritérium staví své rozdělení na základě charakteristických znaků definujících společenský a ekonomický status jedince ve společnosti jako jsou vzdělání, povolání, příjem apod.

Psychologické kritérium segmentuje populaci podle psychologie (životního zájmu, hodnot, postoje apod.)

Nákupní chování je kritérium tvořeno souborem statistik, charakteristik nákupu jedince, jako jsou například frekvence nákupu, rozsah nákupu, věrnost a loajalita.

Segmentace je důležitá jakožto součást výběru cílových trhů. Po segmentaci následuje výběr cílového marketingu, který zejména rozhoduje o způsobu vstupu na trh a strategii vůči definovaným segmentům (managementmania.com, 2016).

Definujeme následující typy cílového marketingu:

- Bezrozdílový marketing – Cílový marketing není podmíněn konkrétnímu segmentu nebo skupině segmentů. Firma disponuje pouze jedním marketingovým mixem, který je mířen na celý trh.
- Diferencovaný marketing – Firma vytváří konkrétní marketingový mix na každý definovaný segment, kterému je přizpůsoben.
- Koncentrovaný marketing – Marketingový mix je vytvořen pouze na jeden segment, jenž je vybrán jako nejvíce efektivní pro budoucí fungování firmy.

## **2.2 Marketing služeb**

Služby lze obecně definovat jakožto rozsáhlou oblast lidských činností, které jsou poskytovány jednotlivci, firmami nebo jinými organizacemi, přičemž nezáleží, jestli jsou za účelem ziskovosti či nikoliv. Nejširší portfolio služeb je nabízeno skrze soukromý sektor, který představuje alternativu ke službám veřejného sektoru.

### **Vlastnosti služeb**

Služby jsou teoreticky odlišeny od hmotného zboží na základě jejich konkrétních vlastností. Mezi nejtypičtější vlastnosti, které jsou uváděny jak Philipem Kotlerem s kolektivem autorů (2007), tak i Miroslavou Vašítkovou (2008), patří:

- Nehmotnost,
- Neoddělitelnost,
- Pomíjivost,
- Nemožnost vlastnictví,
- Proměnlivost.



Nehmotnost, je pravděpodobně nejcharakterističtější vlastností, poněvadž jsou od ní další vlastností odvíjeny. Službu jako takovou nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, ani si ji vyzkoušet nebo prohlédnout před koupí. I přes snahu marketingového mixu tuto vlastnost překonat, zůstává mnoho vlastností, které nejde ověřit (spolehlivost, osobní přístup poskytovatele, důvěryhodnost apod.) zákazníkovi skryto. Tyto konkrétní vlastnosti lze ověřit až při nákupu služby. Konečný důsledek této vlastnosti je větší míra nedůvěryhodnosti vyvolané u zákazníků, jenž ještě službu nezakoupili. Zákazník se také nachází ve ztížené situaci při výběru mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Díky tohoto konečného důsledku vzniká u potenciálního zákazníka větší důraz na osobní zdroje informací, jako jsou doporučení známých apod. Marketing služeb se snaží tuto nejistotu překonat zavedením tzv. materiálního prostředí a vytvářením silné značky skrze marketingový mix.

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele znamená, že služba je produkována v přítomnosti zákazníka, který se na ní podílí jakožto součást její tvorby. Je to zapříčiněno faktem, že zákazník a poskytovatel se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou získává zákazník poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník ve většině případů, nemusí být přítomen v celou dobu poskytování služby a všech jejích dílčích činností (např. jídlo v restauraci, nemusí být uvařeno v přítomnosti zákazníka). Neoddělitelnost má přímý vliv na čas zaplacení služby. Zatímco zboží je nejprve vyrobeno a poté prodáno, neoddělitelnost působí často tak, že služba se nejdříve zákazníkovi prodá, a až poté je produkována a spotřebována. Neoddělitelnost má za hlavní důsledek nutnost překonání pomyslné bariéry, která vzniká při překonání času a prostoru mezi zákazníkem a producentem. Management firmy musí na tento důsledek reagovat snahou o oddělení produkce a spotřeby služby (např. možnost rezervace místa a jídla v restauraci)

Pomíjivost vede ke skutečnosti, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Například místo v restauraci, které se během dané chvíle neobsadí, je pro daný okamžik považováno za ztracené, zničené. Na tuto situaci, která ve službách může vzniknout, musí marketing společnosti vyvinout snahu sladit nabídku s poptávkou. Tato snaha se může převést například na nabízení exkluzivních slev, výhod a bonusů při nákupu služby v období, kdy se očekává nenaplnění kapacity producenta služby.

Nemožnost vlastnit službu, souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Oproti zboží, kdy při nákupu přechází vlastnictví na zákazníka, u služby při zakoupení na zákazníka žádné vlastnictví nepřechází. Kупuje si možnost poskytnutí služby. Tato nemožnost službu vlastnit má vliv na tvorbu distribučních kanálů, přes které se služba dostává ke koncovému zákazníkovi, poněvadž na zprostředkovatele služeb nelze převést vlastnické právo, jak tomu zpravidla bývá u výrobků. Místo toho jsou nabízeny práva služby poskytovat. Management by měl reagovat na tuto skutečnost zvýrazněním výhod nevlastnění zboží a možnosti substituce služby za zboží. Například při využití služeb restaurace zákazník nemusí nakupovat jídlo, stroje na přípravu jídla a nemusí investovat čas do jeho přípravy.

Proměnlivost, je vlastnost, která především souvisí se standardem kvality služby. Při poskytování služby je dána určitá variabilita, jak na straně lidí ze strany firmy i ze strany zákazníků a jejich chování. Chování a charakter zákazníků nelze vždy předvídat, proto je téměř nereálné nastavit normy chování pro zaměstnance takové, aby vyhovovaly každému zákazníkovi, který služby zakoupí. U služeb na rozdíl od výrobků navíc nelze provést výstupní kontrolu kvality před dodáním služby. Důležitými faktory, které se také podílí na proměnlivosti služeb jsou čas a místo (v případě proměnlivého místa poskytování služby), jelikož zaměstnanci, kteří službu poskytují, svými emocemi, pocity a energií, na faktory času a místa reagují skrze poskytovanou kvalitu (např. odpočatý oproti unavený, příjemné prostředí oproti nepříjemnému prostředí). Z těchto dříve zmíněných důvodů je možné, že způsob a kvalita poskytnutí služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě (číšník v restauraci bude mít jinou kvalitu vystupování a obsluhy ráno oproti večeru během jedné směny). Důležitým tržním důsledkem heterogenity služeb je jednodušší vstup na trh služeb, kde se poté nachází více konkurentů, kteří se jednodušeji od sebe diverzifikují. Každopádně za nejdůležitější konečný důsledek vůči zákazníkovi je považován fakt, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby, tudíž opět dochází k těžšímu objektivnímu posouzení kvality podniku a těžšímu výběru mezi konkurencí. Management organizace poskytující služby, musí na tuto vlastnost reagovat skrze stanovení norem kvality chování, výchovou a motivací zaměstnanců, spolu s výběrem a plánováním procesů poskytování služeb.

(Zdroj: M.Vašíková,2014)

## Marketingový mix ve službách

Marketingový mix je kromě základních „čtyři P“ (Product, place, price, promotion) rozšířen o další „tři P“: physical evidence, people a process. Konkrétní mix sestavujeme s ohledem na typ marketingu, který je v konkrétní strategii řešen.



Obr. 2.2 Typy marketingu

Zdroj: Prezentace kurzu 116–0303 Marketing služeb, Vysoké školy báňské

Tyto jednotlivé tři typy marketingu (Obr. 2.2 Typy marketingu) jsou součástí tzv. trojúhelníku marketingu služeb (Service Marketing Triangle). Tyto marketingové typy jsou rozděleny, poněvadž každá z nich potřebuje speciální sadu taktik a priorit, při sestavování strategie. Management služeb musí tuto skutečnost brát v potaz, poněvadž nesoulad jednotlivých typů marketingu vede k jejich snížené efektivnosti. Každá strana reprezentuje typ marketingu a naznačuje spojitost mezi rohy trojúhelníku, ve kterých se nachází složky jednotlivých marketingů, na které je konkrétní typ zaměřen.

Interní marketing je strana trojúhelníku, jež spojuje organizaci s jejími zaměstnanci, kteří poskytují služby zákazníkům. Zaměření tohoto typu marketingu obsahuje poskytování adekvátního vzdělávání se ve službě a uspokojování zákazníků. Interní marketing vyžaduje zapojení se firmy při definování zaměstnanců, její cíle, případně i její problémy. Interní marketing může obsahovat i systém odměn podle výkonosti pro zaměstnance, kteří poskytují největší zákaznickou spokojenost.

Externí marketing vychází z firmy mezi zákazníky. Jedná se o tradiční formu marketingu, který ukazuje zákazníkům služby, jež jsou poskytovány firmou. Součástí externího marketingu je reklama, stránky firmy a ostatní formy marketingové komunikace.

Interaktivní marketing se nachází na straně trojúhelníku, jež spojuje zaměstnance a zákazníky firmy. Tato forma marketingu probíhá v situaci, kdy zaměstnanci firmy dodávají služby zákazníkům. Cíl tohoto typu marketingu je vysoká spokojenost zákazníků a dosažení dlouhodobého a opakujícího se nákupu služeb firmy. Efektivita interaktivního marketingu je úzce spojena s interním marketingem. Bez efektivního interního marketingu, kde jsou cíle a myšlenky firmy předávány na zaměstnance, nemůže být firmou očekáváno efektivního interaktivního marketingu.

(Zdroj: T. Plaehn, yourbusiness.azcentral.com, 2007)

## **Materiální prostředí**

Materiální prostředí (physical evidence) překonává bariéru vlastností služeb jako jsou nehmotnost a neoddělitelnost, spojením služby s určitou hmotnou věcí, která může být přenosná nebo nepřenosná. Rozdělujeme materiální prostředí na základní a periferní.

- Základní prostředí je tvořeno okolím se kterým přijde zákazník do kontaktu při zakoupení služby. Tvoří ho například samotný prostor, ve kterém se nachází, vizáž personálu, s kterým komunikuje a nástroje, se kterými přichází do kontaktu při výkonu služby.
- Periferní materiální prostředí je bráno jako součást koupě služby. Nemá vlastní hodnotu samo o sobě, ale představuje prvek zhmotnění služby. Jako příklad můžeme brát účtenku, vstupenku, či jiné předměty připomínající nám zažité služby.

(Zdroj: M.Vašíková, 2014)

## 2.3 Marketing restauračního zařízení

Marketing restauračního zařízení slouží zejména ke zvýšení viditelnosti v široké veřejnosti, přitáhnutí pozornosti nových zákazníků a zvýšení prodejnosti. Restaurační marketing může uspět při zaměření na udržování stávajících zákazníků, kteří mohou být více ochotni se často vracet, pokud se ze strany restaurace zveřejní nabídka nebo propagace (C. Vogt, bizfluent.com, 2017).

### Marketingový mix restauračního zařízení

Marketingový mix ve vztahu k restauračnímu zařízení lze považovat za kontrolovatelné proměnné, jež jsou využívány na dosažení vytyčených cílů. Marketingový mix a jeho tvorba, je základní součástí strategie, která přehodnocuje kapacitu a možnosti restaurace, vzhledem k vybranému segmentu, při pohlížení na konkurenci, s kterou se zařízení potýká. V souvislosti s dříve zmíněnou skutečností, je potřeba zdůraznit nevyhnutelnost analýzy silných a slabých stránek zařízení, protože mohou vést ke zjištění příležitostí, které se pro zařízení rýsují. Po výběru cílového segmentu pro zařízení je třeba sestavit marketingový mix, popřípadě mixy, podle výběru cílového marketingu. Následná implementace marketingového mixu vyžaduje integraci a koordinaci všech zaměstnanců, včetně vnějšího okolí a zákazníků.

Při přehodnocování vhodnosti sestaveného marketingového mixu je doporučeno zodpovězení si následujících otázek:

- Je marketingový mix konzistentní?
- Vychází nabídka z možností zařízení a vyhovuje potřebám a požadavkům cílového segmentu?
- Jsou zákazníci na některé nástroje marketingu více citliví než na jiné?
- Jaké jsou náklady na aktivizaci marketingového mixu? Je zařízení schopno je pokrýt?

(Zdroj: Királová, 2006)



## **Plánování v restauračním zařízení**

Důležitou součástí úspěšného marketingu restauračního zařízení je plánování. Úspěšné restaurace, jejich management a majitelé, připravují plány na celý rok dopředu, aby byli připraveni na výdaje s nimi spojené. Pokud restaurační zařízení nepředpovídá výdaje na propagaci, mělo by i přes tuto situaci stále vyvinout snahu na získání pozornosti potenciálních zákazníků a zvýšení profitu, skrze offline marketingové nástroje.

Restaurační zařízení, jako takové, se nenachází ve vzduchoprázdnu, naopak je lokalizováno v konkrétním místě, které pro něj může nebo nemusí přinášet výhody. V této souvislosti lze konstatovat, že by restaurační zařízení mělo za cílem úspěšně přitahovat hosty, vytvářet snahu o:

- Vytvoření nabídky, kterou si nemůže zákazník vytvořit doma a co mu nemůže nabídnout konkurence.
- Využití dostupného přírodního prostředí v kombinaci se sportovně rekreačními zařízeními, ubytovacími a společensko-zábavnými službami.
- Využití speciální polohy – nedaleko národních parků, případně v strategické vzdálenosti v místě trvalého bydliště cílového segmentu.
- Využití reputace a image místa působnosti.
- Využití architektonické zvláštnosti budovy a přizpůsobení zařízení a jeho nabídky tomuto stylu.

(Zdroj: Királová,2006)

## **Životní cyklus restaurace**

Stejně jako v ostatních odvětvích národního hospodářství i v případě restauračního zařízení, je nutné inovovat a nabízet nové služby. Trh se dynamicky vyvíjí a v současné době jsou potřeby a požadavky konzumentů neustále měněny, v důsledku čehož jisté služby zastarají a klesá jejich prodej. Tento proces se nazývá životní cyklus.

Životní cyklus se rozděluje na následující fáze:

- Fáze vývoje – kdy zařízení hledá náměty a nápady, poptávky zatím nemusí existovat, ovšem zařízení již vynakládá finance.
- Fáze uvedení na trh – kdy poptávka již vzniká, realizuje se první prodej a zařízení vynakládá podstatnou část svých finančních prostředků na reklamu a podporu prodeje.
- Fáze růstu – kdy zařízení realizuje vysoké tržby a zisk, čímž se mu vrací předtím vynaložené finanční prostředky.
- Fáze zralosti – kdy se v potaz bere vstup konkurentů na trh s porovnatelnou nabídkou, z pravidla za nižší cenu, restaurační zařízení musí snižovat ceny na úroveň konkurenčních, čímž snižuje vlastní zisk a zvyšují se náklady na reklamu a podporu prodeje, aby neztratilo v konkurenčním boji výhodu.
- Fáze úpadku – kdy snižování prodeje a zisku, může vést až ke scénáři nevýnosnosti firmy a jejímu konci.

V případě poslední fáze (fáze úpadku) je potřeba vzít v potaz, že ve většině situacích se firma nabízející službu dříve či později v této fázi ocitne, poněvadž v dnešní době na trh po úspěchu novinky, vstupují na trh nové firmy, jež chtějí tento úspěch duplikovat pro svůj prospěch. V této fázi je proto nutné podniknout kroky, které mohou stagnující poptávku, a tím i prodej oživit. Například může zařízení přistoupit k inovaci služby, orientaci na nové tržní segmenty, popřípadě využít služby pro uspokojení nových či dalších potřeb.

## 2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je definována jakožto součást marketingového mixu, která je složena ze souboru prostředků, skrze které se podnik snaží komunikovat se svými potenciaálními a stávajícími zákazníky za účelem naplnění svých marketingových cílů. Marketingová komunikace ovšem nemůže nahradit chyby v ostatních částech marketingového mixu, jako může být chybný produkt nebo nevhodná cena.

### 2.4.1 Komunikační plán

V rámci naplňování cílů organizace se definuje tzv. marketingový plán, který definuje veškeré marketingové činnosti organizace, v konkrétní situaci, prostředí a čase. Zpravidla se sestavuje na jeden rok, ale kvůli vysoké proměnlivosti dnešní doby, v rámci efektivnosti jednotlivých marketingových nástrojů, je doporučováno tuto dobu zkrátit. S ohledem na marketingový plán je také tvořen komunikační plán (Obr. 2.3 Postup komunikačního plánu), který lze definovat jakožto dokument, který popisuje prostředky komunikace, které budou organizací využity a v jaké míře (časové, rozpočtové apod.). Komunikační plánování jako celková aktivita se skládá ze čtyř fází. První fází je situační analýza trhu, druhou stanovení komunikačních cílů, z nichž se ve fázi třetí vytváří ideální komunikační strategie. V poslední fázi se rozvrhne časový plán a rozpočet předurčen pro komunikační plán. Komunikační plán se musí snažit o dosažení stavu, kdy komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze a komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům, přičemž všechny komunikační aktivity odpovídají organizací stanovenému rozpočtu (Karlíček, 2016).



Obr. 2.3 Postup komunikačního plánu

Zdroj: Vlastní vypracování

## 2.4.2 Komunikační cíle

Komunikační plánování vychází z počáteční situační analýzy na trhu, díky níž marketéři organizace definují klíčové problémy a příležitosti na trhu, přičemž berou v úvahu kromě aktuálního stavu i aktuální a potencionální trendy. Důležité z hlediska marketingové komunikace je zanalyzovat vnímání propagované značky cílovou skupinou, vnímání konkurenční značky, motivy vůči přístupu k dané produktové kategorii a která média by se daly potencionálně považovat za nejvíce efektivní. Při analýze síly konkurence je rovněž velice důležitá analýza komunikačních nástrojů, jež je konkurencí používána. Zároveň by marketéři měli mít povědomí, jak jsou rozpočty konkurence na marketing a jaká sdělení skrze ně komunikuje.

Po důkladném zorientování se na trhu díky situační analýze, následuje pro marketéry fáze stanovení komunikačních cílů. Mezi nároky na správně stanovený komunikační cíle patří, kromě určení samotného cíle, stanovení data, kdy má být cíle dosaženo. Cíl by měl být stanoven zároveň v takovém formátu, aby následně mohla proběhnout analýza efektivnosti při jeho dosažení, díky níž marketéři získají užitečná data, která pomohou při stanovení budoucích komunikačních cílů. Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly SMART (konkrétní, měřitelné, odsouhlasené organizací, realistické a časové ohraničené). Důležitá je také hierarchie v případě, že je stanoveno více komunikačních cílů. V tom případě seřazujeme cíle podle jejich důležitosti nebo přínosnosti pro komunikaci.

Mezi nejvíce efektivní komunikační cíle patří:

- Zvýšení prodeje,
- Zvýšení povědomí o značce,
- Ovlivnění postoje, image vůči značce,
- Zvýšení loajality zákazníků ke značce,
- Budování trhu,
- Stimulace chování zákazníka, směřující k prodeji.

## Výběr komunikačního cíle

Na první pohled se první zmíněný komunikační cíl – zvýšení prodeje, jeví jako očividný, ovšem je potřeba si v řadě případů uvědomit, že tento cíl je velice objektivní a jeho využitelnost vůči dlouhodobé efektivnosti organizace nemusí být nejlepší. Je to podmíněno skutečností, že prodej samotný je podmíněn velkým množstvím faktorů, které nemůže marketingová komunikace usměrnit. Mezi tyto faktory například patří samotná kvalita produktu, jeho cena, vývoj trhu a chování konkurence. Z tohoto důvodu by se na místě primárního cíle upřednostňuje stanovení jiného cílového ukazatele, než je prodej. Mezi tyto cíle můžeme například uvést v případě restauračního zařízení zvýšení povědomí o „eventech“ jež jsou zařízením organizovány.

Mezi nejčastější komunikační cíle patří zvýšení povědomí o značce a ovlivnění postojů, jež jsou vůči ní zastávány.

Povědomí o značce lze definovat jako předpoklad, že se daná značka bude prodávat. Nízké povědomí o značce se projevuje v ignoraci cílovou skupinou.

Povědomí o značce můžeme rozdělit na dva typy:

- Vybavení značky,
- Rozpoznání značky.

Vybavení značky znamená, že si cílová skupina vzpomene na konkrétní značku, pokud uvažuje o kategorii produktů, služeb, v níž se pohybuje. Například když se jedince zeptáme, jaké zná v okolí restaurace a zmíní bez váhání pouze jednu, můžeme o ní říct, že má vysokou úroveň vybavení značky.

Rozpoznání značky se při vysoké úrovni projevuje tím, že cílová skupina si se značkou spojí s příslušnou produktovou kategorií. Například v případě restauračního zařízení se dá říci, že podnik má vysokou úroveň rozpoznání značky, pokud při zmínění jména cílová skupina bude ihned vědět, že se jedná o restauraci.

V případě že je primárním cílem komunikační strategie organizace zvyšování povědomí o značce, měla by usilovat o posílení obou jejích typů. V případě že se zaměří pouze na jeden typ a opomene typ druhý, může dojít k neefektivním situacím a neúspěchu celé marketingové komunikace. Například v případě restaurace, když bude upřednostňováno zvýšení úrovně vybavení značky, bude sice docíleno toho, že jméno bude cílovému segmentu známo, ale



v místě prodeje ji bude kvůli nedostatečné úrovni rozpoznání značky ignorovat. Stejný neúspěch nastane v opačné situaci, kdy bude povědomí o restauraci a jejím fungování cílovému segmentu známo, ale v místě prodeje nebude rozpoznána. Z tohoto důvodu nutnosti propojení obou typů povědomí o značce, je doporučováno při modelování marketingových komunikačních nástrojů nejenom ukázat co může značka zákazníkovi nabídnout, ale i jak ji na prodejním místě rozpoznat (Karlíček, 2016).

Vysoké povědomí o značce ovšem nedefinuje automaticky vysoký prodej. I když značka docílí vysokého povědomí u svého cílového segmentu, stále může být vůči ní segmentem zastáván negativní postoj, kvůli kterému není prodávána. Proto je vedle zvyšování povědomí o značce důležitým komunikačním cílem ovlivnění postojů ke značce.

Postoje se skládají ze tří složek:

- Kognitivní,
- Konativní,
- Emocionální.

Složka kognitivní u postoje určuje názory a postoje, které cílová skupina o značce má. Například v případě restauračního zařízení si cílová skupina může myslet, že kvůli jejího umístění v malém městě zastává jednoduchý jídelníček a méně luxusní celkový image podniku.

Konativní složka určuje jak cílová skupina, při kontaktu s konkrétní značkou, jedná. U restauračního zařízení například může nastat situace, kdy si cílová skupina spojuje jednu restauraci jako nejlepší volbou při výběru poledního menu a druhou zase jako ideální při vyhledávání místa k pronájmu na hostinu.

Emocionální složka, jak už název napovídá, definuje veškeré pocity a emoce cílové skupiny směřované k dané značce. Většinou jsou spojeny se zkušenostmi nebo „word of mouth“ (ústní sdělení informací o produktu jiným člověkem). V případě restauračního zařízení si tuto složku můžeme například spojit se situací, kdy člověk spotřebuje při své první návštěvě jídlo se kterým nebyl spokojen, načež mu emoce, při opětovném kontaktu s restaurací, „připomenou“ tento zážitek. Díky tomu si poté může myslet, že jakékoliv další jídlo mu chutnat nebude, i když opak může být pravdou.

V rámci ovlivňování postojů marketingovou komunikací je důležité definovat pojem loajalita. Úroveň loajality u zákazníka vybrané značky říká, jaká je jeho odolnost vůči konkurenční nabídce. Nákup zákazníka vysoce loajálního lze popsat jako nenáhodný čili jako nákup, u kterého bylo dopředu přesně stanoveno kde proběhne. Velkou roli na tvorbě loajality tvoří emocionální zapojení.

Jiným komunikačním cílem může být přiblížení ke koupi. Tento cíl je charakteristický tím, že je využíván zejména v případech, kdy cílový segment ví o existenci a funkci značky, ovšem nesměřuje k jeho koupi. Tento komunikační cíl se v dnešní době zpravidla skládá z dílčích cílů jako je zvýšení návštěvnosti prodejny, zvýšení návštěvnosti internetových stránek apod. Cíl přiblížení zákazníka ke koupi je hlavně potřeba v případě komplexnějšího procesu zakoupení produktu nebo služby, kdy zákazník je veden k nákupu v několika fázích (např. návštěva internetu, konzultace s odborníkem, předložení nabídek, schválení atd.).

V případě, kdy je značka konfrontována se situací, kdy například vstupuje s novým produktem na trh, nebo vytváří novou produktovou kategorii, kterou nikdo nezná, je ideálním cílem komunikační strategie zaměření se na budování trhu. Budování trhu má za cíl vytvořit žádoucí chování vůči nové inovaci, s kterou značka přichází na trh. Marketingová komunikace v tomto případě čelí skutečnosti, kdy povědomí o produktu nebo službě je minimální nebo neexistující a je ho potřeba celé vybudovat od počátku. Tudíž hlavním cílem je představení výhod a dostupnosti pro cílový trh, aby vzniklo povědomí a zájem o zakoupení produktu. Organizace by měla ve své komunikaci trhu ukázat, jak produkt funguje, aby eliminovala strach z nevědomosti použití produktu.

### **2.4.3 Komunikační strategie**

Komunikační strategie je fáze komunikačního plánu, která po stanovení komunikačních cílů popisuje, jak bude těchto cílů dosaženo. Jak bylo dříve zmíněno, komunikační plán je tvořen s ohledem na marketingovou strategii v souladu s konkrétní situací na trhu. V dnešní době, kdy se marketing potýká s vysokou úrovní proměnlivosti, je kladen důraz na dostatečnou údernost, možná až nepředvídatelnost komunikační strategie, aby byly komunikační cíle co nejvíce naplněny. Marketingová strategie zejména upřesňuje, co přesně bude marketingově cílovému segmentu sdělováno, jakým způsobem bude sdělení ztvárněno a jaký komunikační a mediální mix bude využit.

Marketingové sdělení, je soubor informací, které bude cílovému segmentu předáno. Je odvozeno z rozhodnutí marketéru o tom, jakým způsobem má být značka vnímána (positioning). Sdělení musí cílit na image a asociaci, kterou chce organizace svou značkou vyvolávat u veřejnosti. Po definování sdělení musí proběhnout dostatečné ztvárnění, které bude svou kreativitou toto sdělení posilovat. Nedílnou součástí komunikační strategie je výběr optimálního komunikačního mixu. Jedná se o soubor komunikačních nástrojů, které budou využívány v rámci marketingové komunikace. Při výběru musí být bráno v potaz komunikační cíl a cílový segment na který je mířeno, aby se zvažilo, který komunikační nástroj bude nejvíce efektivní.

#### **2.4.4 Časový plán a rozpočet**

Časový plán je součástí komunikačního plánu, jež musí být přizpůsobena zejména cílům. Důležitým faktorem je zohlednění sezónnosti a očekávaných výkyvů v poptávce. V potaz se musí vzít návaznost jednotlivých komunikačních médií a jejich intenzita v čase. Časový plán komunikačního plánu se potýká s rozparem, kdy marketéři volí mezi konzistentní marketingovou kampaní nebo impulzivní, kdy kampaň „útočí“ v klíčových měsících a v ostatních je pozastavena. Za ideální se v dnešní době považuje kombinace těchto dvou strategií, kdy se udržuje jistá míra marketingové komunikace, kdy se při klíčových měsících intenzita zesílí. Tento způsob se nazývá pulsing. U restauračního zařízení se například může považovat za marketingové časové plánování ve stylu pulsing situace, kdy se konzistentně každý měsíc vynakládá rozpočet na jednoduchou propagaci na sociálních sítích za účelem získání nových sledujících a vynaložení většího kapitálu v měsících, kdy jsou plánovány eventy, aby na tyto konkrétní dny, zaujaly co nejvíce potencionálních zákazníků.

Samozřejmou součástí komunikačního plánu je sestavení rozpočtu, který musí koexistovat s rozpočtovou náročností řízení podniku. Tato podmínka je důležitá z toho důvodu, aby velký tlak na efektivitu marketingové komunikace organizace, neohrozila její samostatné fungování. Pokud marketéři organizace disponují statistikami a kvalitními výsledky situační analýzy trhu, měli by těchto materiálů využít a promítnout je do očekávaného zvýšeného příjmu, vyvolaného marketingovou komunikací, který může být použit na následující kroky komunikačního plánu.

## 2.5 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix označuje všechny prostředky, skrze které je firmou komunikováno se stávajícími a potenciálními zákazníky. Zároveň vytyčuje, jakým způsobem tyto prostředky využívá. Je obecně definováno, že správně nastavený komunikační mix vychází ze všech dříve zmíněných marketingových pravidel a principů a využívá je ve svůj prospěch. Komunikační mix by měl fungovat na základě předem stanoveného komunikačního plánu. Komunikační plán je sestaven na základě situační analýzy konkrétního subjektu, podle níž jsou poté vytyčeny cíle, spolu se strategií a časového plánu, které se k těmto cílům vážou.

Důležitým aspektem v dnešní době při vybírání prostředků, které budou využívány v komunikačním mixu, je aktuálnost. To se vyvíjí z faktu, že velká část nabízených komunikačních nástrojů fungují v úzké spolupráci s médii, které se v dnešní době relativně rychle vyvíjejí a mají silnou tendenci být po čase neefektivní, kvůli změně preferencí a popularity. Například v případě mobilních aplikací, může jedna aplikace přestat být využívána, kvůli nečekanému nástupu nové a populárnější. Tento faktor je navíc úzce spojen se segmentací, která hraje roli právě kvůli preferenci jednotlivých médií cílovou skupinou. Například při hypotetickém zaměření se na mladou cílovou skupinu by bylo pravděpodobně neefektivní na ně cílit reklamou v novinách nebo na rádiových stanicích, které nejsou poslouchány mladými posluchači.

### 2.5.1 Reklama

Jedná se o komunikační nástroj, který funguje jakožto placená nebo neplacená propagace výrobku nebo služby organizace. Reklama funguje na základě využití média, zejména televizního, novinového, internetového apod. Definice reklamy podle Parlamentu České republiky říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatele zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Efektivnost reklamy je oblíbená zejména kvůli její schopnosti rychle oslovit velké segmenty populace. Reklama je dále považována za vysoce výkonný prostředek při budování trhu, poněvadž skrze ni můžeme rychle oslovit o nových produktech a službách, které poskytuje naše organizace. Negativní stranou je ovšem při využívání reklamy především vystavení se velké konkurenci a případnému znechucení ze strany veřejnosti, kvůli „zahlcení“ reklamou.

## 2.5.2 Direct marketing

Tento marketingový nástroj lze definovat jako komunikaci, jejímž hlavním znakem je přesné zacílení zprávy a subjektu. Přesněji řečeno je mířeno na konkrétního člověka (příp. skupinu lidí, firmu), kterému je vytvořena tímto nástrojem konkrétní zpráva, podle jeho zjištěných preferencí, „zaškatulkování“ do segmentu, historie apod. Za další znak se také zpravidla považuje okamžitá reakce daného jedince, ta ovšem není ve většině případech garantována. Direct marketing lze rozdělit podle způsobu, kterým je provozován. Zpravidla se využívá poštovních služeb (katalogy, nabídka podle lokality apod.), prostřednictvím telefonu a v dnešní době hlavně internetu.

Internet má zejména tu výhodu, že nabízí širokou škálu možností, jak vytvořit oslovení, zprávu přesně pro konkrétního jedince. Dnes je pravděpodobně nejpoblábnější uplatnit možnost výběru obsahu zaslané nabídky podle zjištěných předmětů zájmu a vyhledávání uživatele a využít ho při e-mailingu. Tento postup probíhá zejména na internetových obchodech, kde například návštěvník zadá svůj e-mail pro získání slevy nebo jiné nabídky, a aniž by došlo do finálního zakoupení produktu, obdrží provozovatel obchodu adresu potenciálního klienta. Tomu poté podle jeho historie pohybech na stránce a době prohlížení konkrétních produktů dokáže poslat email, obsahující tyto produkty, o kterých uvažoval, a tím ho nasměruje blíže k provedení nákupu. K výhodě využití této metody skrze internet bezesporu také patří možnost jednoduše měřit efektivnost tohoto marketingu, poněvadž např. nabízí možnost vidět kolik oslovených subjektů na email zareagovalo a jestli je to vedlo až ke koupi. Díky této jednoduchosti měření se dá v budoucnosti předejít neefektivně vyloženým nákladům.

Jak lze vydedukovat z podstaty fungování tohoto nástroje, jeho základem je vytvoření, případně získání kvalitní klientské databáze. Za kvalitní lze považovat takovou, která je aktuální a kde máme dostatek informací pro vytvoření obsahu zprávy sdělované subjektu zájmu. V souvislosti s prací, kde je používána nebo vytvářena jakákoliv databáze, je potřeba zmínit „Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (angl. General Data Protection Regulation neboli GDPR)“, které v současné době při tvorbě této bakalářské práce sice nevstoupilo v platnost, ale od 25.5.2018, je potřeba ho brát v potaz při práci s tímto marketingovým komunikačním nástrojem. GDPR představuje nový právní rámec ochrany osobních údajů s cílem hájit práva občanů EU proti neoprávněnému zacházení s jejich daty včetně osobních údajů. Pro účel této bakalářské práce a rozebírání tohoto konkrétního nástroje to znamená zejména budoucí potřebu mít přímý marketing kompatibilní s novými pravidly, které zejména požadují výslovný souhlas zákazníka k tomu, že se mohou jejich data použít k marketingovým účelům.



### 2.5.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje, již podle názvu charakterizovat jako soubor pobídek a výzev, které stimulují spotřebitele k nákupu. Jejich charakteristika spočívá ve využití krátkodobých podnětů, které účinně podněcují k urychlení prodeje. Klíčovou vlastností podpory prodeje je zejména čas, který je využíván k evokování pocitu, že nabídka, která je k prodeji v tuto chvíli nabízena, se buď opakovat nebude, nebo se na její opětovné nabídnutí bude muset čekat. Tento pocit poté kupujícího zákazníka motivuje ke koupi výrobku nebo služby, u které u nákupu váhal nebo o který neměl zájem. Výhoda této metody je tedy její intenzivní a okamžité působení na kupujícího, rychlost oproti jiným nástrojům, a měřitelnost její efektivity. Za nevýhodu lze považovat nákladové zatížení na produkt, které se může poté projevit na jeho celkové ceně (např. slevové nabídky, výrobky zdarma apod.), poškození image (např. Luxusní podniky neoslovují slevovými možnostmi apod.) a riziko „zahlcení“ spotřebitele mnoha možnostmi, vytvořenými podporou prodeje.

Obecně můžeme rozdělit podporu prodeje na cenovou a necenovou. Cenová nabízí zvýhodnění při koupi ve formě srazky na ceně, oproti tomu necenová nabízí například výrobek navíc, širší službu apod.

Formy podpory prodeje:

- Zaměřené na zvýhodněné ceny – Kupony, krátkodobé slevy.
- Zaměřené na atraktivnost – Soutěže, dárky, odměny, loterie.
- Zaměřené na věrnost – Věrnostní program, věrnostní karty, věrnostní odměny, odměny za doporučení.

### 2.5.4 Public relations

Tento marketingový nástroj lze volně přeložit jako „vztahy s veřejností“, definuje soubor technik a metod, díky kterých organizace buduje a udržuje vztahy s okolím a veřejností, přičemž ovlivňuje postoje, které jsou vůči ní vytvořeny. Jejím hlavním znakem je oproti podpoře prodeje její dlouhodobost. Dalším důležitým aspektem je obousměrnost komunikace, tudíž kromě klasického komunikování s veřejností, by měla být také vyvinuta snaha na získávání zpětné vazby, kterou je možno využít ve svůj prospěch. Kromě klasického externího obrazu, který o sobě organizace nástrojem tvoří, je také možno tento nástroj využít pro interní komunikaci. To je zejména důležité pro firmy větší velikosti v počtu zaměstnanců.

Mezi nejpoužívanější nástroje budování vztahů s veřejností patří:

- Komunikace s médii – bilanční zprávy, tiskové zprávy, publicita, vytváření publikací,
- Vztahy s organizacemi – spolupráce s ziskovými a neziskovými organizacemi,
- Vztahy s investory, zaměstnanci, cílovou skupinou,
- Veřejné akce, události,
- Vytvoření firemní kultury, identity.

### **2.5.5 Event marketing**

Jedná se o komunikaci spojenou s netradiční, nezvyklou formou prožitku. Jeho charakteristikou je využívání emocí ve vysoké, netradiční míře, za účelem zvýšení zážitku zákazníků, kteří si budou prožitek intenzivněji pamatovat a budou se o něj s větší pravděpodobností chtít podělit se svým okolím (word of mouth). Tímto uspořádaným prožitkem, tzv. eventem, dochází zejména k jeho spojení s konkrétní značkou. Důležitou samozřejmostí by mělo být snaha o dosažení požadovaných emocí ve spojitosti se zážitkem.

### **2.5.6 Sponzoring**

Tento nástroj je zejména charakterizován jako příspěvek subjektu (akce, osoby, nebo jiné organizace) pomocí finanční nebo nefinanční podpory. Za tento dar chce poté tzv. „mecenáš“ převážně zviditelnění, jež mu bude poskytnuto subjektem, kterému poskytl podporu. Nejznámější formou tohoto následného zviditelnění je například zobrazení log, promítnutí reklamy, product placementu nebo zmínění ústní formou o sponzorovi na domluveném místě a v domluveném čase. Výhodou sponzoringu je, že může dojít k jeho zviditelnění nenásilnou formou. V mnoha případech dochází k vnímání této komunikace díky tzv. podprahovému signálu. Jinak řečeno osoba například vidí logo sponzorské firmy a zaregistruje ji, ale v té chvíli si to neuvědomí, protože ji obsah signálu přejde do podvědomí. Následně se tento obsah signálu může projevit, když bude opětovně ve větší míře konfrontována se zdrojem dříve poskytnutého signálu (např. osoba půjde kolem restaurace, od které dříve viděla logo na sportovní události).

### **2.5.7 Internetový marketing**

Jak již bylo dříve zmíněno, síla internetu a pokročilost dnešních technologií, se výrazně projevila na efektivitě a výběru jednotlivých marketingových nástrojů. Je to zapříčiněno převážně z důvodu relativně nízkých nákladů, jednodušší možnosti posouzení efektivnosti marketingového nástroje a možnosti zaujmout větší množství potenciálních zákazníků.

Dnes se obecně považuje za nezbytnou nutnost každé firmy vlastnit webové stránky, na kterých by měl mít každý přístup k informacím o poslání organizace, případně kde ji nalézt apod. V případě stránek, které mají sloužit přímo k prodeji služby nebo výrobku je nutno aby stránky byly přehledné, splňovaly orientační podmínky pro každého návštěvníka, aby obsahovaly vše potřebné a v jisté míře by měly působit atraktivně. Samozřejmostí je technické zpracování stránky, tudíž aby prováděla to, co je po ní potřeba (registrovala návštěvníky, zapisovala objednávky apod.) Říká se, že investice do stránek je v případě prodejních organizací poslední dobou nutností, a stránky jsou občas první věc, kterou potenciální klient uvidí, a podle níž si udělá o organizaci „obrázek“.

V dnešní době se způsob využívání internetových nástrojů bezesporu orientuje na popularitě portálů, srovnávačů a podobných webových portálů, které je možné využít ve svůj prospěch.

#### **Facebook**

Tato sociální síť je důležitá zejména z důvodu jejího využití téměř celou populací České republiky. V rámci marketingu nabízí pro organizace vytvoření stránky, kde je možno vytvářet a spravovat obsah (sdílet fotky, videa, psát příspěvky apod.) Tímto nabízí možnost komunikovat se svými fanoušky a získávat nové, kteří budou získávat automaticky při svém navštívení přístup k obsahu, čímž dochází ke komunikaci mezi organizací a zákazníky. Své příspěvky zároveň může organizace propagovat placenou reklamou, kdy za větší investici nabízí Facebook větší objem oslovených jedinců.

## **Google**

Vyhledávač Google patří v dnešní době k bezesporu k jednomu z neodmyslitelných nástrojů každého uživatele internetu. Její primární funkcí je vyhledávání, které v marketingu hraje zejména roli ve formě snahy být zobrazen těm uživatelům, kteří vyhledávají služby, které organizace nabízí nebo přímo organizaci. Další funkcí, která je zejména důležitá v rámci organizací, jež poskytují pohostinské služby, je možnost hodnocení a psaní recenzí uživateli služby Google. Důraz na tuto složku je kladen zejména proto, jelikož recenze a hodnocení jsou veřejně zobrazeny, a ukazují se i uživatelům, kteří například budou pouze hledat restauraci v okolí. Jakmile se jim zobrazí několik restaurací, v kterých nikdy nebyli, budou pravděpodobně vybírat pouze podle hodnocení předchozích uživatelů služeb restaurace.

## **Slevové portály**

Slevové portály nabízí pro uživatele sjednocení speciálních nabídek organizací, které se rozhodly za poplatek sdílet své časové omezené nabídky, akce apod. s ostatními. Uživatel tím má jednoduchý přístup k nabídkám v jeho okolí, čímž může přijít do kontaktu s podnikem, který mu předtím nebyl znám.

## **Instagram**

Určitě neopomíjenou sociální sítí je Instagram, který v době psaní této práce, projevuje stále rostoucí popularitu ve sdílení fotografií a obsahu, oproti Facebooku, který je stále více používán spíše pro komunikaci a sledování skupin. Instagram oproti Facebooku nabízí tu výhodu, že pozornost uživatele této aplikace je při prohlížení jeho vygenerovaného obsahu (generuje se podle osob a skupin, které sleduje), téměř maximálně zaměřena na jeden objekt. Je to způsobeno tím, že oproti Facebooku, při projíždění stránky sledujeme pouze jeden velký obrázek přes celou obrazovku, s popisem, jež se k němu vztahuje. V případě Facebooku, pozornost může odpoutávat chat na spodní straně obrazovky, a nabídky na pravé a levé straně obrazovky.

### **2.5.8 Osobní prodej**

Jedná se pravděpodobně o nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si ovšem i přes technický pokrok současné doby, stále udržuje silnou pozici v marketingové komunikaci. Jeho hlavním principem a zároveň výhodou je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, díky kterému dochází k okamžité konfrontaci nabídky organizace s poptávkou zákazníka. Této okamžité konfrontace se poté dá využít pro sestavení individualizované nabídky organizace. Díky osobní konfrontaci s osobou, která v osobním prodeji figuruje (obchodník, prodejce), je zároveň kladen důraz na sílu vytváření osobních vazeb a dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Díky tomuto dlouhodobému vztahu, je větší šance na vybudování větší věrnosti a loajality zákazníka vůči značce. Je to dáno zejména tím, že když obchodník zná dobře zákazníka a jeho potřeby, má větší pravděpodobnost na kvalitní uspokojení jeho přání a potřeby. Zároveň dobrý obchodník, jenž má vybudovaný dobrý vztah se zákazníkem, poté nemá zábranu zákazníkovi například doporučit další služby organizace. V konečném důsledku se dá říci, že obchodník neprodává službu nebo výrobky, ale spíše důvěru v sebe sama.

### 3 Charakteristika vybraného restauračního zařízení

Tato kapitola je zaměřena na informace o vybraném podniku – restauraci Nautilus a jeho marketingové prostředí. Veškeré informace byly poskytnuty majiteli podniku.

#### 3.1 Charakteristika podniku

Podnik se nachází na adrese: *Brušperská 77, 739 24, Krmelín*, kde je situován v pomyslném středu obce u křižovatky, jež spojuje silnice směrem na město Ostrava, Brušperk, Paskov a Vratimov. Za nejvýznamnějšího „sousedu“, se dá považovat pekařství Boček a hasičská zbrojnice obce Krmelín. Nautilus je rodinný podnik, který byl vybudován v původních prostorách místního kina. Interiér byl přestavěn novými majiteli, jež jsou manželé Němcovi, kteří kromě jiného, v podniku také pracují v kuchyni. Podnik je otevřen každý den, mimo svátky, a to od jedenácté hodiny do 23 hodin, popř. podle počtu aktuálních zákazníků i déle.

Exteriérově, viz příloha 1, je podnik vybaven vlastním parkovištěm a venkovní terasou, která je zákazníky za teplejšího počasí využívána. Nachází se zde také pískoviště, houpačka a trampolína, jež mohou využít děti ke hraní. V čele budovy jsou velké hodiny, pod nimiž se nachází nápis „obecní dům“, po stranách je situován nápis s názvem podniku. Ke vstupu do budovy lze využít zejména širokého, vítavého hlavního vstupu, ohraničeného bílými sloupy nebo bočního vstupu z venkovní části budovy.

Budova je rozdělena na tři patra. V přízemí se nachází velká vstupní hala, spojující veškeré ostatní místnosti, včetně kuchyně a hlavního jídelního prostoru. Jídelní prostor je největší místnost budovy a slouží převážně pro denní zákazníky podniku, ale také se dá využít pro účely oslav, hostin apod. Místnost nabízí velký bar, taneční parket a kapacitu pro 60 zákazníků. Dále je v tomto patře situována místnost, která byla do nedávna využívána jako bar, pod jménem „IF“, s posezením ve stylu „boxů“, stolním fotbalem, šipkami a jukeboxem. Tento bar je nyní uzavřen, kvůli malému zájmu širší veřejnosti a v současnou chvíli je přestavován na malý salónek, s kapacitou pro 25 zákazníků. V patře se také nachází toalety a vstup na venkovní terasu, která disponuje kapacitou pro 40 zákazníků. V prvním patře je místnost, jež vlastní Klub seniorů Krmelín a využívá ho jako svou klubovnu. Avšak převážnou většinu prostoru prvního patra zabírá salónek, který je schopen pojmout až 40 zákazníků, ten je ovšem využíván pouze při dřívějším zarezervování, ne pro rutinní zákazníky podniku. Podzemní patro je používáno pro technické a skladovací potřeby.

Název podniku je inspirován ponorkou kapitána Nema z románu Julese Verna. Jak už název napovídá, za nejvýznamnější designový prvek lze považovat zaměření se na moře, mořské speciality apod. Tuto inspiraci lze vidět již na exteriéru budovy, kde jsou okna s obrázky vln. V interiéru můžeme poté vidět tuto inspiraci převážně na vybavení podniku. Zejména v hlavní části každé restaurace, což je jídelní sál, je tento design vyobrazen obrazci vln, žraloků a racků na zdech. Část tohoto prostoru, kde se nacházejí stoly k posezení, je rozdělena pomocí pomyslných pater. Tato patra jsou vyhrazena zábradlím, které je postaveno pomocí dřevěných sloupů, jež jsou spojeny silnými lany, díky čemuž připomínají zábradlí starých lodí. Samotný bar, jež se nachází v této místnosti, je dřevěný a působí dojmem dřevěné lodi. Každopádně nejvíce oko poutající předmět je velký model žraloka, který je pověšen nad barem. Designově je interiér hlavního sálu obměňován, např. jinými ubrusy, květinami a svíčkami na stolech apod. Celý podnik působí na zákazníka čistým a svěžím dojmem díky světlých barev tapet, jež jsou v interiéru budovy použity. Dále také díky květinám, které jsou hojně využity a úklidu který je majiteli a personálem pečlivě zabezpečován.

Dobré jméno podniku vytvářejí zejména kladné recenze, které jsou hojně psány buďto skrze portály, jako jsou například „google.com“, „firmy.cz“ nebo na vlastních stránkách podniku. Díky faktu že tyto recenze jsou veřejně dostupné, tzn. ukáží se každému, kdo projeví o podnik skrze internet zájem, a skutečnosti že jsou psány zákazníky, kteří využili služeb, se dají považovat za silný faktor podniku. Podnik je také spojen s blízkým okolím v rámci svátků a sezónních příležitostí, které jsou pořádány zpravidla jednou za měsíc. Například jsou organizovány „pstruhové hody“, „zvěřinové hody“, o vánocích tzv. „Vánoční vařonky“, apod.

## **3.2 Marketingový mix podniku**

Marketingový mix lze definovat jako všeobecně uznávanou metodu stanovení produktové strategie daného ekonomického subjektu. Při rozboru jednotlivých složek marketingového mixu daného podniku bude vycházeno ze základního marketingového mixu, jež tvoří tzv. 4P, který bude rozšířen o další „tři P“, jež jsou definovány v případě služeb.

### **3.2.1 Produkt**

V rámci složky produktu lze u vybraného podniku definovat tzv. základní produkt, vlastní produkt a produkt rozšířený. Při definování produktu u vybraného podniku bude využito toto rozdělení.

#### **Základní produkt**

Jádro produktu v případě vybraného podniku tvoří zejména nabídka jídla a nápojů, včetně jeho přípravy a podávání. Zákazníci pro tuto nabídku využívají prostory podniku, ale mají také možnost si nabídku zakoupit a nechat zabalit pro pozdější konzumaci. Podnik také nabízí rezervaci prostoru například pro pořádání oslav, svateb, hostin apod., kdy podmínkou pro využití této nabídky je využití služeb podniku v rámci obsluhy a přípravy občerstvení. Nedávno také podnik rozšířil svou nabídku o možnost poskytnutí cateringových služeb.

#### **Vlastní produkt**

V rovině produktu vlastního se zejména jedná o kvalitu, jež je podnikem poskytována, a která je brána jako hlavní nástroj budování jeho pozice na trhu. Kvalitu lze zde zejména definovat ve formě spolehlivosti a přesnosti, co se týče přípravy jídel a nápojů, přípravy prostor k pronájmu a samotné vybavenosti celého podniku.



## **Rozšířený produkt**

Spokojenosti zákazníků ve velké části napomáhá produkt rozšířený. V případě vybraného podniku se zejména jedná o vyhovění individuálním úpravám jídla při jeho přípravě podle individuálních požadavků zákazníků. Dále lze do rozšířeného produktu zahrnout přípravu prostor s výzdobou v zákaznickem požadovaných barevných tónech. Produkt je také rozšiřován skrze nabídku čepovaných sudových vín, které jsou nabízeny, ať už k prodeji nebo k přímé konzumaci uvnitř podniku.

### **3.2.2 Distribuce**

Distribuce služeb podniku probíhá uvnitř podniku. Je definována jako přímá cesta zákazníka k producentovi, kterou je možno zákaznickem individualizovat skrze rezervaci. Pouze v případě poptávky po nabídce cateringových služeb v externím místě, dochází k cestě producenta k zákazníkovi.

### **3.2.3 Cena**

V případě definování cen dochází v podniku vzhledem k jeho současné situaci k ucelenému stanovení jejich výše. Podnik svou nabídku jídel a nápojů výjimečně obměňuje a cenu zachovává stejnou kvůli ozkoušené přijatelnosti její výše a nutnosti pokrýt veškeré náklady s ní spojené. V případě individualizace jídel, podnik ceny upravuje podle zákaznickem požadovaných změn na jídle.

U nabídky rezervace prostorů je cena stanovena podle individuální domluvy zákazníka a majitelů podniku. Prostory nejsou účtovány jednorázově za jejich použití, nýbrž jsou rezervovány za podmínky, že veškeré jídlo a nápoje, jež budou konzumovány během rezervace, bude připraveno v režii podniku.

### 3.2.4 Propagace

Marketingově je podnik zaměřen převážně na zákazníky přímo v lokalitě, kde je umístěn. Toho je dosahováno skrze následující aktivity:

- Používání Event marketingu skrze vytváření sezónních „akcí“. Tyto eventy jsou převážně spojeny s nabídkou jídel a nápojů, které jsou pro sezónu typické.
- Využití podpory prodeje skrze kartičky, kde je nabízeno za 12 spotřebovaných poledních nabídek, ověřených razítkem na kartičce, zákazníkovi jedno zdarma.
- Sponzoring je podnikem používán na událostech spojených s hasičským sborem dobrovolných hasičů obcí Oprechtice a Krmelín, díky dobrým vztahům s členy těchto organizací a majitelů podniku. Dále je využíván sponzoring v blízkých obcích jako jsou například Stará Ves a Nová Bělá.
- Využívání možností internetového marketingu skrze vlastní internetové a Facebookové stránky.

Kvůli lokalitě tohoto podniku ovšem hraje největší roli v rámci marketingové komunikace „word of mouth“, kdy návštěvníci po kladné zkušenosti nebo všeobecné spokojenosti s poskytovanými službami doporučují podnik dalším potenciálním zákazníkům.

### 3.2.5 Materiální prostředí

Základní materiální prostředí je tvořeno zejména budovou a jejími prostorami, viz kapitola 3.1. Materiální prostředí také utváří samotný personál, který nedisponuje sjednocenou formou oblékání, ale dodržuje jeho přijatelnou úroveň vůči podniku, ve kterém působí.

Periferní materiální prostředí v podniku není nikterak rozvíjeno. Jediná forma zhmotnění služby, kterou si zákazník může při zakoupení produktu podniku, odnést je účtenka.

### 3.2.6 Lidé

Lidská složka marketingového mixu vybraného podniku je tvořena zákazníky a pracovníky. Pracovníky lze podle rolí rozdělit na koncepční, kontaktní, obsluhující a podporující.

Za koncepční pracovníky podniku lze považovat majitele samotné, kteří vyřizují ekonomické záležitosti a mají na starost chod celého podniku. Zákazník s nimi při vykonávání této činnosti nepřichází do kontaktu.

Roli podpůrného pracovníka v případě vybraného podniku plní uklízečka, která je odpovědná za úklid prostor podniku a dodržování jeho hygienických předpisů.

Za kontaktní a obsluhující pracovníky v případě vybraného podniku považujeme číšnice, které jsou v neustálém kontaktu se zákazníky a kvůli tomu tvoří součást základního materiálního prostředí. Jejich role je důležitá, poněvadž se přímo podílí na marketingovém mixu. Majitelé roli pracovníka kontaktního plní také v případě komunikace se zákazníky v organizačních záležitostech podniku při pořádání oslav apod.

Zákazníci tvoří důležitou roli v marketingovém mixu podniku, poněvadž plní funkci spoluproducenta služby a nositele informací. Tyto funkce jsou definovány zejména skutečností, že zákazník svým chováním ovlivňuje celkový dojem plynoucí ze služby a slouží jako zdroj referencí podniku. Dále ho lze chápat jako konkurenta v případě, kdy si je schopen službu, kterou podnik nabízí, zařídit sám. (Zdroj: M.Vašítková,2014)

### 3.2.7 Procesy

Většinu procesů probíhajících v podniku lze definovat jako procesy liniové, protože plní pevně daný sled kroků. Tyto kroky jsou:

- Příchod a usazení zákazníka, čekání na příchod obsluhujícího pracovníka.
- Podání menu obsluhujícím pracovníkem.
- Přijmutí zákaznickovy objednávky a obsloužení obsluhujícím pracovníkem.
- Následné dotázání obsluhujícím pracovníkem na další přání.
- Přijmutí platby od zákazníka.

Procesy lze definovat jako zakázkové v případě organizace rezervací prostor podniku zákazníkem, kdy po konzultaci s majiteli, probíhá průběžná příprava a příp. další specifikace této služby podle představ zákazníka.

## 3.3 Konkurenční prostředí

Konkurenceschopnost podniku je poměrně vysoká, a to díky skutečnosti, že si podnik za dobu svého trvání vybudoval u zákazníků dobré jméno, které je také spojeno se známostí a vstřícností majitelů.

Za nejvýznamnější konkurenci jsou považovány následující podniky:

- Hostinec Na Benátkách – Podnik nabízející nabídku jídla a nápojů, využíván zejména pro večerní posezení u piva a rezervací jeho prostorů. Výjimečně pořádá veřejné tanečních akce.
- Minipivovar (hospoda) u Hodže – Jedná se o podnik disponující bowlingovými dráhami na hraní. Jeho nabídka je tvořena zejména větší škálou piv a vhodnými přílohami.
- Šindlerův dvůr – Rodinný penzion, který disponuje vinárnou, možností ubytování, letní zastřešenou zahradou a prostory k pronájmu. Považuje se za největší konkurenci námi vybraného podniku, zejména kvůli cenově atraktivnější nabídce jídla a nápojů pro zákazníky.
- Hostinec na Světlově – Hostinec s letní zahrádkou a malým salónkem, který je nabízen k pronájmu. Je zaměřen na tradiční českou kuchyni.

### 3.4 SWOT analýza podniku

V následujících tabulkách (Tab. 3.1 a Tab. 3.2) je zpracována SWOT analýza restaurace Nautilus. Tato analýza poskytuje podklady pro formulaci a hodnocení současného stavu podniku a jeho okolí.

Tab. 3.1 SWOT analýza podniku – analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí	
Silné stránky	Slabé stránky
Dobrá pověst a image podniku v místě působení	Menší nabídka služeb pro zábavu než konkurence (bowling, kulečnick apod.)
Nedávná rekonstrukce a udržovanost prostoru	Prostor není v osobním vlastnictví provozovatele
Kvalitní a chutná nabídka jídla a nápojů	Vyšší ceny nabídky jídla a nápojů než konkurence
Největší počet prostorů k pronájmu v místě působení	Rostoucí počet blízkých konkurenčních podniků
Umístění v pomyslném centru obce	Nemožnost placení platebními kartami
Čisté a nezakouřené prostředí podniku	Omezená provozní doba podniku
Široká nabídka služeb	Nízká pozornost věnována propagaci podniku
Bezbariérový přístup do podniku, vlastní parkování	Nedostatečné periferní materiální prostředí

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3.2 SWOT analýza podniku – analýza vnějšího prostředí

<b>Analýza vnějšího prostředí</b>	
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Současné trendy (větší popularita návštěv restaurací a sdílení požitků v nich)	Růst konkurence v pohostinství (zákazníci jsou ochotní dojíždět za větší exkluzivitou)
Využití dobrých vztahů s komunitami a organizacemi v místě působení podniku	Stagnace ekonomického růstu podniku
Rostoucí počet zájmu o cateringové služby podniku	Podobnost nabídky podniku s konkurencí
Vzdělání a zvyšování profesionality personálu	Odchod kvalifikované pracovní síly

Zdroj: Vlastní zpracování

### Vyhodnocení SWOT analýzy

Mezi silné stránky vybraného podniku patří zejména jeho dlouhodobá pověst a povědomí zákazníků o jeho působení a jeho základní nabídce. Podnik také disponuje kvalitním a udržovaným základním materiálním prostředím, které ve spojení s jeho umístěním, vlastním parkováním a bezbariérovým přístupem tvoří velkou část jeho image, kterou zákazník při návštěvě vnímá.

Největší část slabých stránek podniku je tvořena zejména atributy, které má podnik oproti konkurenci slabší. Slabá stránka podniku také tkví v nedostatečné komunikaci s novými zákazníky skrze propagaci podniku a nedostatečném periferním materiálovém prostředí, což má vliv zejména na zákazníky, jež jsou v podniku poprvé.

Hlavní příležitosti podniku souvisí s jeho současnou situací na trhu a vztahy, které má se svými stálými zákazníky a organizacemi v jeho místě působení. Vzhledem k nadšení a přístupu k práci, jež personál sdílí se také nabízí příležitost jeho vzdělání zvyšování profesionality v oboru pohostinství.

Hrozby jsou zejména spojeny se zaostalostí, která může v podniku nastat, pokud dojde k jeho stagnaci v rámci nabídky, kterou poskytuje svým zákazníkům. Podnik musí vyvíjet snahu o budování exkluzivity a odlišnosti v nabídce, za účelem vytváření silné pozice na trhu.

## 4 Metodika práce

V této kapitole je popsán průběh marketingového výzkumu, který byl uskutečněn za účelem získání potřebných dat. V rámci výzkumu byla primární data získána skrze kvantitativní metodu dotazování. Data sekundární vychází z informací, jež byly poskytnuty majiteli podniku a z vlastních zkušeností.

### 4.1 Přípravná fáze

Za základní předpoklad této fáze je bráno dobré uvědomění si cíle, ke kterému je v rámci této práce směřováno, a jaká jsou pro jeho splnění potřeba výchozí data. Následně je definován cíl a plán marketingového výzkumu, který hlouběji stanovuje, jakým způsobem budou data získávána.

#### 4.1.1 Definice problému a cíle marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je analyzovat současnou marketingovou komunikaci vybraného podniku. Hlavní výzkumný problém spočívá ve výkyvech návštěvnosti podniku během jeho odpoledních hodin, kdy se již nenabízí polední menu. I přes skutečnost, že majitelé vyvíjejí snahu disponovat širokou nabídkou, s cílem přilákat nové zákazníky a udržet loajalitu zákazníků stálých, nedochází k vytvoření stabilní hladiny návštěvnosti během této otevírací doby podniku, což ohrožuje celkovou výši tržeb podniku. Z toho důvodu problém spočívá v odpovědi na otázku, jak a jakým způsobem by měl podnik využívat komunikační nástroje, aby byla jeho marketingová komunikace efektivní.

V závislosti na tento definovaný problém je potřeba zodpovězení dílčích otázek:

- Z jakých zdrojů získávají zákazníci informace o podniku?
- Jaká je intenzita návštěv podniku a jaký je jejich účel?
- Jaké je povědomí o komunikačních nástrojích podniku?
- Jaká je efektivita současných komunikačních nástrojů podniku?
- Které komunikační nástroje preferuje cílová skupina podniku?

Cílem této bakalářské práce je poté na základě výsledků analýzy, vytvořit návrhy a doporučení marketingové komunikace ve vybraném podniku.

### 4.1.2 Plán marketingového výzkumu

Plánem marketingového výzkumu je definována metoda výzkumu, základní a výběrový soubor, časový harmonogram výzkumu a následný rozpočet

#### Typy dat

Vzhledem k cíli výzkumu byla získána a použita primární i sekundární data. V případě sekundárních dat se jedná o informace, které byly získány díky majitelům podniku. Primární data byla získána kvantitativní metodou dotazníkového šetření, které bylo provedeno pomocí písemných dotazníků, jež byly vyplňovány přímo zákazníky řešeného podniku.

#### Dotazníkové šetření

Tato kvantitativní metoda byla vybrána zejména kvůli její možnosti si ji strukturovat, podle řešeného problému. Její výhoda dále spočívá v možnosti použití na velké množství respondentů. Při vytváření dotazníku byl kladen důraz na jeho atraktivitu vůči respondentům, kteří jej budou vyplňovat, aby nehrozila ztráta jejich pozornosti a zájmu, a tudíž nedošlo ke znehodnocení šetření. Tato snaha o zvýšení atraktivity celého dotazníku byla zohledněna skrze:

- Omezení délky dotazníku pouze na jeden oboustranný list papíru.
- Omezení se pouze na otázky uzavřené a polouzavřené.
- Zkrácení veškerého textu otázek na jednu otázku, která jednoduše vede respondenta k požadované odpovědi.
- Seznámení respondenta s účelem dotazování

Dotazník, viz příloha 2, je zprvu strukturován na zjištění zdroje informací, díky kterého se respondent dozvídá o podniku a jeho aktivitách. Dále probíhá dotazování na frekvenci a účel návštěv podniku respondenta. Následné otázky jsou zaměřeny na komunikaci podniku samotnou, přičemž je kladen důraz na jeho internetovou komunikaci se zákazníky. Závěrečné otázky plní funkci segmentační a identifikační. Otázky identifikační jsou dále použity pro třídění druhého stupně.



## **Složení souboru**

Po domluvě s majiteli, bylo navrženo dotazníkové šetření zákazníků uvnitř podniku. Při výběru vhodných respondentů byla zvolena metoda vhodného úsudku, kdy základní soubor byl tvořen zákazníky podniku, kteří dotazníkové šetření dříve neabsolvovali a jsou starší 18 let. Výběrový soubor poté tvořilo 70 zákazníků, kteří byli v dobách dotazování přítomni v podniku.

## **Časový harmonogram marketingového výzkumu**

Přípravné fázi výzkumu byly věnovány měsíce leden a únor. Tato fáze počala v době určení tématu práce a byla tvořena zejména nastudováním odborné literatury řešené problematiky a poznáváním prostředí vybraného podniku.

Pilotáž (předvýzkum) byla započata po sestavení vhodného dotazníku. Hlavním účelem pilotáže bylo jeho testování, přičemž nejdříve došlo ke konzultaci s majiteli podniku a poté k samotnému testování na pěti zákaznících podniku, jež měli dobré vztahy s autorem práce. Při předvýzkumu došlo k pozitivní zpětné vazbě ze strany majitelů i testovaných respondentů, tudíž bylo shledáno jako vhodné přejít do fáze realizační.

Realizační fáze (terénní šetření) byla naplánována na měsíc březen. Tento měsíc byl vybrán zejména vzhledem k časové náročnosti fází předchozích a jeho výhodnosti vzhledem k šetření. Tato výhodnost spočívala v kombinaci s plánovanými komunikačními aktivitami podniku, jejichž zkoumaná efektivita se promítla do prováděného výzkumu.

Interpretace výsledků, realizovaná skrze analytickou část této práce, viz kap.5, probíhala během měsíce dubna. Spočívala v komplexním výkladu výsledků výzkumu, jež byl potřeba pro vytvoření návrhů a doporučení řešené problematiky.

## **Rozpočet marketingového výzkumu**

Rozpočet byl tvořen náklady při tisku dotazníků. Dotazník se skládal z oboustranného listu papíru formátu A4, kdy náklady na jednu stranu činily 1,50 Kč. Celkový náklad na tisk tedy činil 3 Kč, kdy bylo vytisknuto dotazníků 80 pro pokrytí případných ztrát. Propisovací tužky byly pro účely výzkumu poskytnuty majiteli podniku. Celkové náklady s výzkumem dosáhly částky 240 Kč.

## **4.2 Realizační fáze**

V této fázi došlo k samotné realizaci naplánovaných marketingových výzkumných metod.

### **4.2.1 Sběr dat**

Sběr dat probíhal v období od 05.03.2018 do 19.03.2018 v časech od 11:00 do 19:00. Výzkum byl realizován v prostorech řešeného podniku, kdy obsluhující pracovník zákazníky před přinesením účtenky požádal o účast při dotazníkovém šetření.

V průběhu sběru dat byl kladen velký důraz na neohrožení celkové spokojenosti zákazníků v podniku a snahu eliminovat situace, kdy by byl dotazník nabídnut respondentovi, který se na něm již v minulosti podílel.

Při realizaci výzkumu se kromě neochoty některých respondentů nevyskytly žádné potíže. Návratnost dotazníků dosáhla hodnoty 100 % a každý dotazník byl vyplněn bezchybně.

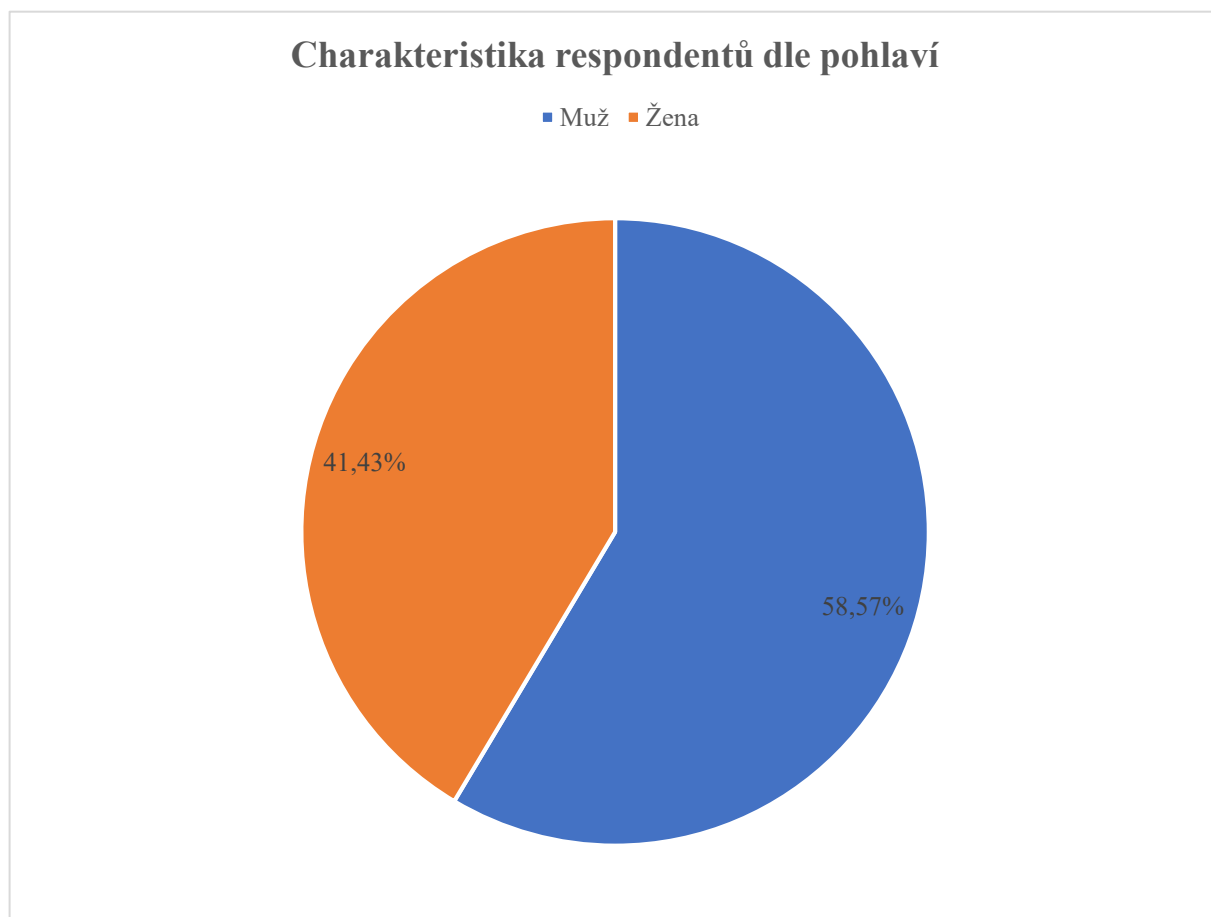
### **4.2.2 Kódování a analýza dat**

Po vyplnění všech rozdaných dotazníků byly veškerá data zkontrolována. Tato činnost sloužila zejména pro potřebu kontroly pochopení otázek respondenty a případné očištění dat. Díky 100 % hodnotě správnosti vyplnění dotazníku respondenty nedošlo k žádné potřebné očištění dat. Procentuální vyjádření získaných dat bylo zaokrouhleno na dvě desetinná místa.

Následně byla veškerá data zpracována a zaznamenána do datové matice v programu MS Excel, který byl zároveň využit pro konstrukci jednotlivých potřebných tabulek a grafů.

### 4.2.3 Charakteristika respondentů dle pohlaví

Z celkového počtu 70 respondentů, bylo v procentuálním vyjádření 58,57 % tvořeno muži a 41,43 % ženami. Ve vyjádření číselném bylo z celkového počtu respondentů 41 mužů a 29 žen. Z této skutečnosti a procentuálního vyobrazení na obrázku níže (Obr. 4.1 Charakteristika respondentů dle pohlaví) lze vydedukovat větší zastoupení mužů na návštěvách podniku.

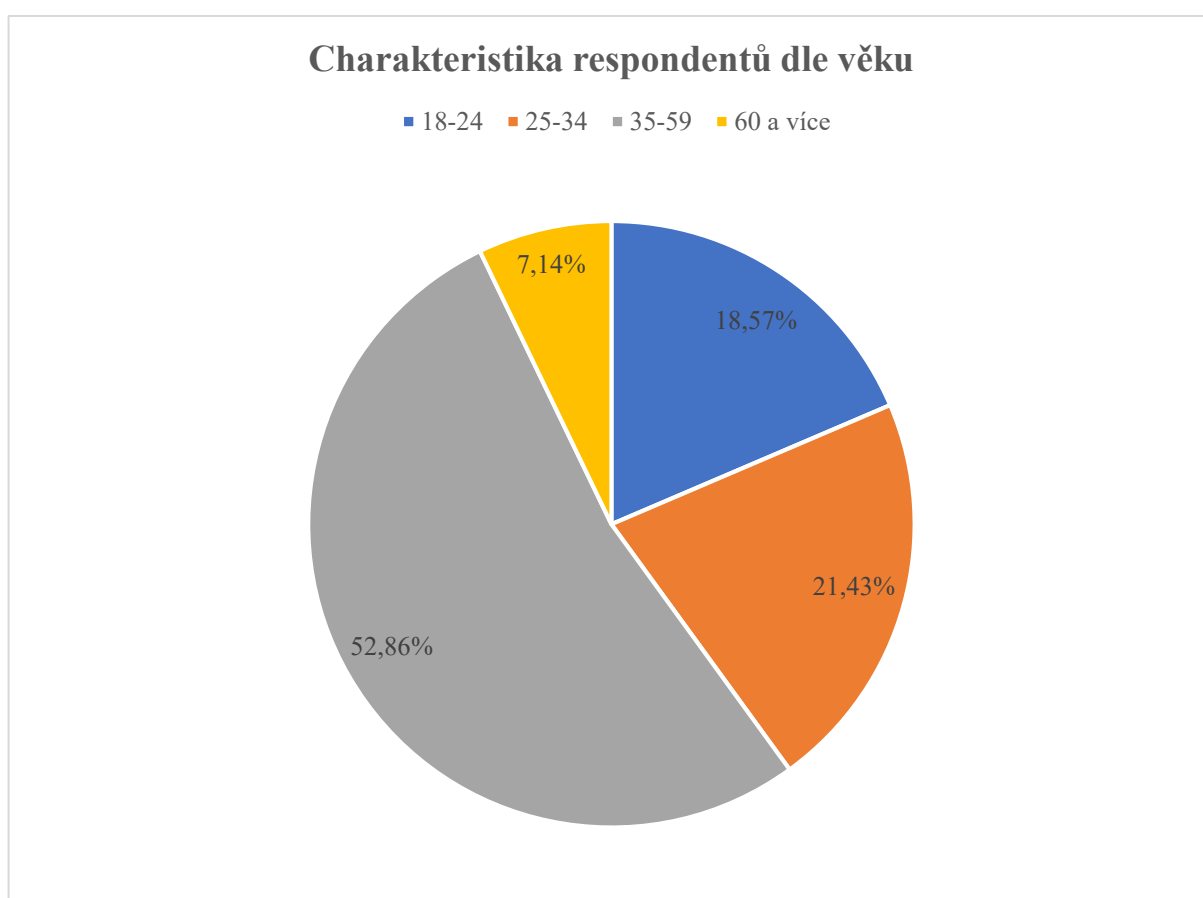


Obr. 4.1 Charakteristika respondentů dle pohlaví

Zdroj: Vlastní vypracování

#### 4.2.4 Charakteristika respondentů dle věku

Následující obrázek (Obr. 4.2 Charakteristika respondentů dle věku) zobrazuje výsledek rozdělení respondentů dle věku. Z výsledků vyplynulo, že v nejnižším podílu je podnik navštěvován respondenty ve věkové kategorii 60 a více let v celkovém počtu 5 respondentů, v procentuálním vyjádření 7,14 %. Nejvíce je navštěvován respondenty v kategorii 35–59 let v celkové hodnotě 37 respondentů, tedy 52,86 %. Významnou skupinu návštěvníků tvoří respondenti ve věku 25–34 let s počtem 15 respondentů (21,43%). Věková kategorie 18-24 je reprezentována 13 respondenty (18,57%).



Obr. 4.2 Charakteristika respondentů dle věku

Zdroj: Vlastní vypracování

## 5 Analytická část

Tato kapitola je bezprostředně zaměřena na analýzu současného stavu vybraného podniku. Následně bude provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření. V rámci tématu návrhu marketingové komunikace vybraného restauračního zařízení se tato část práce dá považovat za první krok při vytváření komunikačního plánu. Jinak řečeno, výsledky tohoto kroku lze brát v úvahu jako přípustnou situační analýzu pro komunikační plán podniku.

### 5.1 Analýza současného stavu podniku

Situace, ve které se nyní podnik nachází, v rámci jeho životního cyklu, lze nejlépe definovat jako fázi zralosti. Toto tvrzení je opřeno o skutečnost, že podnik již funguje delší dobu, byl si schopen vybudovat dobré jméno, získat věrné zákazníky a vytvořil nabídku pro zvýšení konkurenceschopnosti.

#### 5.1.1 Současný stav návštěv podniku v jednotlivých časech

V rámci analýzy současného stavu podniku, je potřeba definovat průběh dne a jednotlivou typologii zákazníků v podniku.

V pracovní dny od 11:00 do 14:00 hodin je v podniku největší návštěvnost. Během tohoto času je dostupná polední nabídka, kterou využívají zejména zaměstnanci firem z blízkého okolí, jako pracovní oběd.

Odpolední čas od 14:00 do cca 18:00 hodin, během pracovních dnů, je považován za největší prostor pro zlepšení návštěvnosti. V tento čas je podnik zřídka obsazen více zákazníky, pokud vůbec nějakými. Tito zákazníci jsou zejména mladšího věku a navštěvují podnik v párech nebo v menších skupinách. Tento čas je specifický v nabídce, poněvadž již nenabízí polední menu, a ještě je tento čas brzký na návštěvníky, jež do podniku nechodí kvůli nabídce jídla, ale pouze nápojů (pivo, víno apod.).

Ve večerních hodinách od cca 18:00 hodin do zavření podniku, dochází k nárůstu počtu zákazníků podniku. Ty lze specifikovat zejména tím, že zřídka dochází kvůli poptávky po nabídce jídla podniku, nýbrž kvůli nabídce jeho nápojů (pivo, víno apod.). Tito zákazníci jsou z většiny tvořeni mužskou populací staršího věku, kteří docházejí jako jedinci.

Víkendy jsou charakteristické zejména nárůstem navštěvovanosti a změnou struktury zákazníků během jednotlivých časů. V poledních a odpoledních hodinách namísto zaměstnanců okolních firem podnik navštěvují rodiny s dětmi. V hodinách večerních významný podíl tvoří mladší zákazníci.

Speciálním obdobím jsou letní dny se slunečným počasím, kdy výrazně dochází ke zvýšení poptávky po návštěvě podniku a využití jeho terasy. Větší část zákazníků v tomto období tvoří cyklisté.

### **5.1.2 Současné komunikační nástroje a jejich efektivita**

Marketingově je podnik zaměřen převážně na zákazníky přímo v jeho místě působení. Toho je dosahováno skrze následující komunikační nástroje:

#### **Reklama**

K využívání tohoto nástroje dochází podnikem prostřednictvím upoutávky, která se nachází před podnikem. Na této upoutávce je vlastnoručně vytvořen nápis a jednoduchý popis zprávy, kterou komunikuje. Zejména se jedná o eventy a speciální nabídky, které jsou zrovna podnikem pořádány. Tato forma reklamy je díky výhodné pozici jejího umístění vhodným prostředkem pro komunikaci se zákazníky v lokalitě působení podniku.

Ke komunikaci se zákazníky při příležitostech speciálních nabídek bylo v minulosti občasné využíváno rozdávání letáků do schránek, od kterých se upustilo kvůli nízké úspěšnosti.

#### **Podpora prodeje**

Tohoto nástroje je využíváno skrze kartičky, kde je nabízeno za 12 spotřebovaných poledních nabídek, ověřených razítkem na kartičce, zákazníkovi jedno zdarma. Této nabídky je využíváno zejména zákazníky, kteří navštěvují podnik během pracovních dnů, kvůli její výhodnosti. Vzhledem k tomu že tito zákazníci tvoří podstatnou část tržeb podniku, je tento nástroj vyhodnocen jako vysoce efektivní.

Dále je podpora prodeje využívána skrze vytváření výhodné celotýdenní nabídky jídla, která je nabízena od 13:00 do 19:00 hodin.

## **Event marketing**

V případě vybraného podniku se jedná o aktivní vytváření eventů, jež jsou převážně spojeny s nabídkou jídel a nápojů, které jsou pro sezónu typické. Jejich efektivita není konstantní a je velice ovlivněna popularitou nabídky, která je v rámci jednotlivých eventů nabízena. Za nejvíce navštěvovaný event jsou považovány zvěřinové hody.

## **Sponzoring**

Pro marketingovou komunikaci podniku je v relativně velké míře používán sponzoring. Je využíván na událostech spojených s hasičským sborem dobrovolných hasičů obcí Oprechtice a Krmelín, díky dobrým vztahům s členy těchto organizací a majitelů podniku. Dále je využíván sponzoring v blízkých obcích jako jsou například Stará Ves a Nová Bělá. Tento sponzoring je předváděn skrze prezentování podniku na bannerech, které jsou umístěny na událostech, jež jsou dříve zmíněnými organizacemi pořádány.

## **Internetový marketing**

Podnik disponuje internetovými a Facebookovými stránkami, které jsou v současné chvíli využívány hlavně kvůli dostupnosti veškerých nabídek podniku pro zákazníky, kteří nebydlí přímo v obci, kde je podnik situován, nebo upřednostňují internet jako zdroj informací. Stránky také nabízejí možnost prohlížení fotografií, online rezervace, psaní a čtení recenzí a také jsou na nich umístěny kontaktní informace podniku.

Podnik lze nalézt na vyhledávacích portálech jako jsou například „Seznam“ a „Google“, na kterých má celá veřejnost možnost jejich hodnocení, případně sledování statistik nebo čtení recenzí.

V současné chvíli podnik uvažuje o využití aplikace „Instagram“, kde by byly sdíleny fotografie interiéru, sezónních nabídek a jídel.

## Osobní prodej

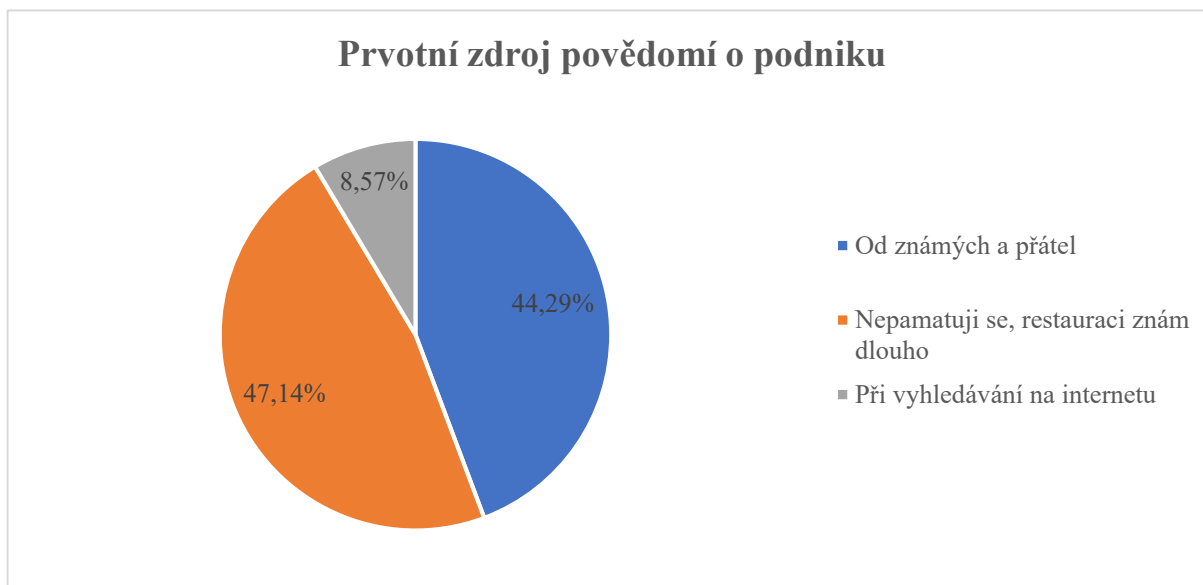
V případě řešeného podniku, k využití tohoto komunikačního nástroje dochází při samotné komunikaci pracovníků podniku se zákazníky. Jeho forma je zejména osobní, ale také telefonická a elektronická v případě, kdy je podnik kontaktován zákazníkem kvůli zájmu o rezervaci místa, dotazů ohledně nabídky apod.

## 5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této části analytické kapitoly budou analyzovány výsledky jednotlivých částí dotazníkového šetření a jejich spojitost se sekundárními daty.

### 5.2.1 Prvotní zdroj povědomí o podniku

Tato otázka byla zejména určena jako orientační vůči zjištění poměru zákazníků nových a stávajících. Jak již bylo zmíněno v teoretických východiscích této práce, v dnešní době je získání nových zákazníků několikanásobně náročnější a nákladnější než udržení zákazníků stávajících. Z tohoto důvodu je důležité zjistit současný poměr nových zákazníků vůči těm, kteří se do podniku vrací a efektivnost zdrojů, díky kterým se o podniku dozvídají.



Obr. 5.1 Prvotní zdroj povědomí o podniku

Zdroj: Vlastní vypracování



Jak lze vidět na předchozím obrázku (Obr. 5.1 Prvotní zdroj povědomí o podniku), velká část respondentů, tedy 47,14 % uvedla, že podnik znají dlouho, důsledkem čehož si nepamatují, jakým způsobem se o něm poprvé dozvěděli. Respondenti, kteří ví, že se o podniku dozvěděli od svých známých a přátel, byli zastoupeni 44,29 %. Tyto dvě skupiny respondentů lze považovat za ty, jež mají podnik zažitý jako jistou formu tradice, v jejich bydlišti a životě a nikdy ho pravděpodobně aktivně nevyhledávali. Lze je tudíž do jisté míry považovat za stálé zákazníky.

Pouze 8,57 % respondentů odpovědělo, že k s podnikem přišli poprvé do kontaktu díky vyhledávání podniku skrze internet. Tyto jedince lze pravděpodobně považovat za novější, poněvadž i přes to, že nemuseli být v podniku poprvé, museli aktivně nebo náhodou podnik „objevit“. V konečném důsledku lze konstatovat, že tento poměr ukazuje jasnou majoritu zákazníků stálých.

Důležitým poznatkem je, že žádný z respondentů neodpověděl, že se o podniku prvně dozvěděl skrze letáky. Tato skutečnost nám dokazuje, že letáky nebyly velice efektivní při zaujetí zákazníků, poněvadž si nikdo nespojil svoji první návštěvu podniku s letákem komunikující zajímavou akcí nebo nabídku. Zároveň žádný z respondentů neuvedl jinou variantu odpovědi na tuto otázku.

### **Prvotní zdroj povědomí o podniku dle věku respondentů**

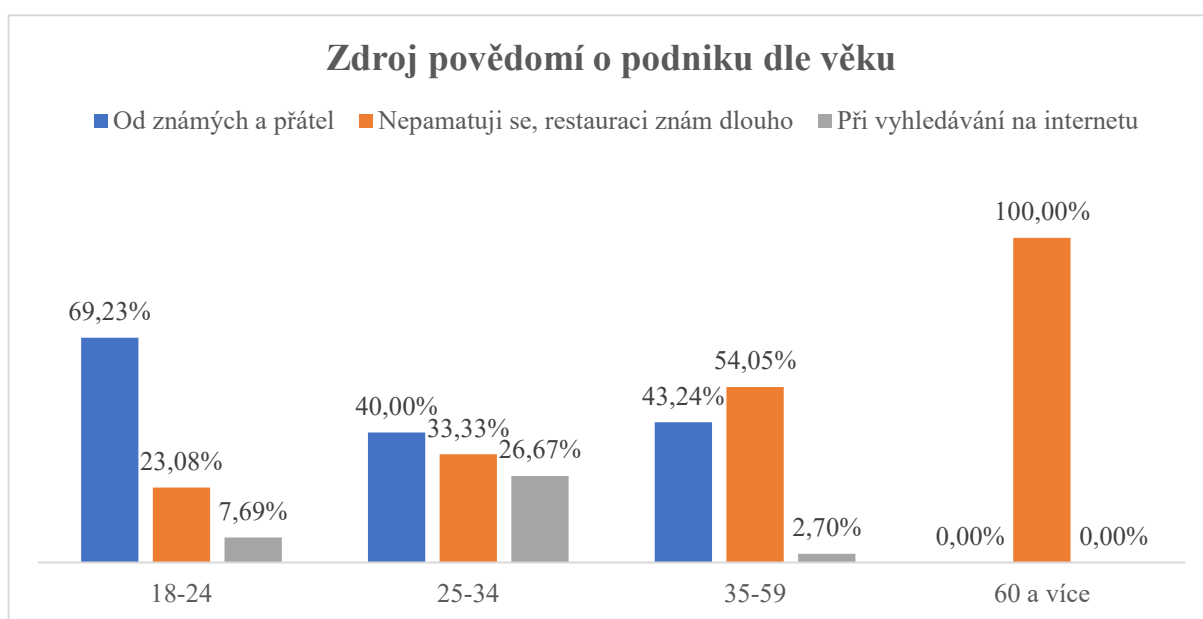
Při třídění respondentů dle věku bylo dosaženo odchylek, které jsou zachyceny v následujícím obrázku (Obr. 5.2 Prvotní zdroj povědomí o podniku dle věku respondentů).

Jak lze vidět respondenti ve věku od 18 do 24 let v 69,23 % případech vybrali jako zdroj povědomí své známé a přátele, v 23,08 % případů bylo respondenty vybráno tvrzení, že o podniku vědí dlouho a nepamatují, jakým způsobem s podnikem poprvé přišli do kontaktu. Zbýlých 7,69 % respondentů vybralo vyhledávání na internetu jako zdroj díky kterého přišli s podnikem poprvé do kontaktu.

U respondentů ve věku od 25 do 34 let, byli známí a přátelé ve výši 40 % respondentů, vybrání jako první zdroj povědomí o podniku. Dále pak 33,33 % vybralo, že podnik znají dlouho a nepamatují se, kdy se o ní dozvěděli poprvé. Vyhledávání na internetu pak bylo vybráno nejmenším počtem 26,67 % respondentů.

V případě respondentů ve věku od 35 do 59 let, bylo internetové vyhledávání vybráno nejmenším počtem 2,7 % respondentů tohoto věku. Naopak největší počet (54,05 %) tvořili respondenti, kteří podnik znají dlouho, a nepamatují si jakým způsobem se o něm poprvé dozvěděli. Zbýlých 43,24 % respondentů zvolilo známé a přátele jako prvotní zdroj informací.

U respondentů ve věku od 60 let a více, došlo ke 100 % zvolení možnosti, že podnik znají dlouho a nepamatují si zdroj prvotního povědomí o něm. Tato skutečnost byla do jisté míry očekávána vůči vyššímu věku těchto respondentů.



Obr. 5.2 Prvotní zdroj povědomí o podniku dle věku

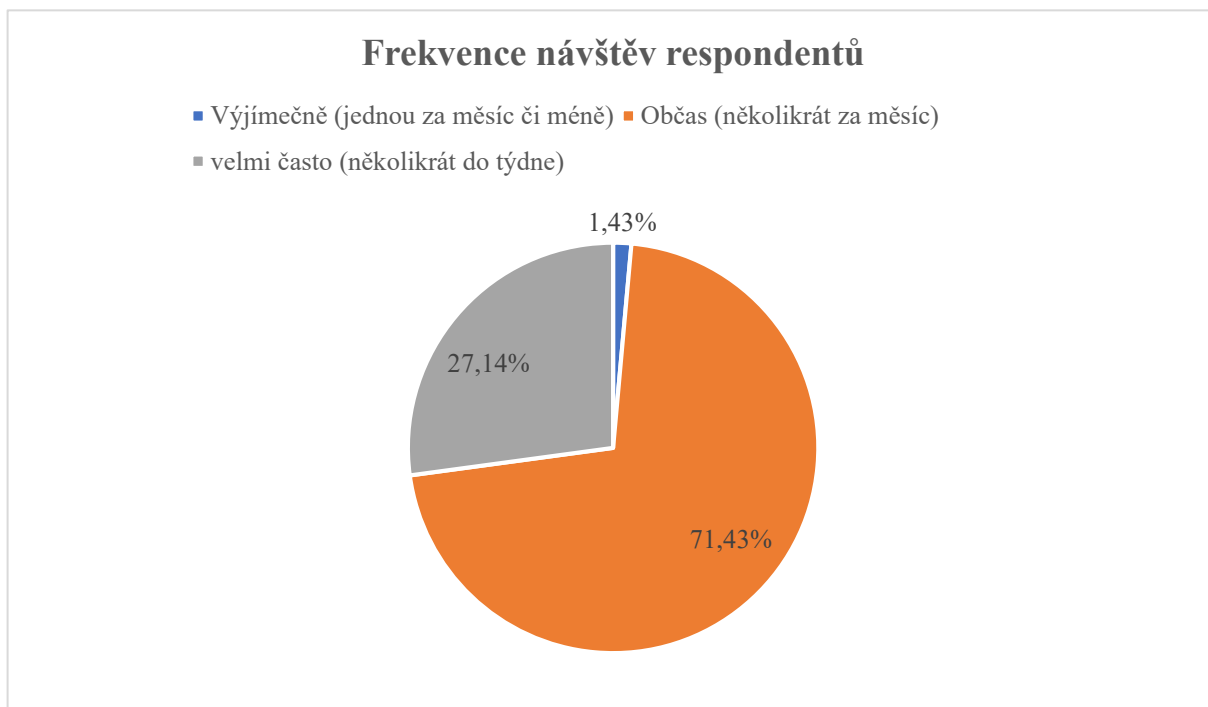
Zdroj: Vlastní vypracování

Zjištěné výsledky při tomto třídění poukazují na přímou závislost věku a podílu respondentů, jež podnik znají dlouho a nepamatují si jejich prvotní zdroj povědomí o něm. Oproti tomu existuje spojitost věku a označení známých a přátel jako zdroj prvotního povědomí o podniku. Obě tyto skutečnosti vyjadřují sílu podniku v rámci „word of mouth“, kdy starší respondenti jsou dlouhodobě obeznámeni s existencí podniku, a dále povědomí o něm rozšiřují mezi respondenty mladší. Internet byl ve všech případech nejméně vybíraným zdrojem.

Na základě třídění dle pohlaví (Příloha 3, Tab. 1), bylo v 51,72 % zdroj prvotního povědomí respondentů ženského pohlaví vybrána možnost, že podnik znají dlouho a nepamatují si tento zdroj. U mužského pohlaví bylo v největším množství (51,22 %) vybráno, že získali prvotní povědomí o podniku od známých a přátel. Internetové vyhledávání bylo vybráno v nejmenší míře u obou pohlaví, kdy ho zvolilo 4,88 % mužských respondentů a 13,79 % ženských respondentů.

### 5.2.2 Frekvence návštěv podniku

Tato otázka je úzce spojena s otázkou první, poněvadž hlouběji rozebírá odpověď na otázku, v jaké míře je rozdělení zákazníků stálých a nových.



Obr. 5.3 Frekvence návštěv respondentů

Zdroj: Vlastní vypracování

Výsledky, jež byly získány na základě odpovědí na tuto otázku a jsou zobrazeny na předchozím obrázku (Obr. 5.3 Frekvence návštěv respondentů), relativně efektivně definují skutečnost, že majorita návštěvníků podniku je tvořena občasnými zákazníky (71,43 %). Zajímavá je skutečnost vybrané velikosti frekvence tázaných respondentů, kdy 27,14 % respondentů definovalo své návštěvy jako velmi časté, a 1,43 % respondentů jako výjimečné. Tyto výsledky dokazují vysokou míru loajality zákazníků, díky jejich vysoké míry frekvencí návštěv.

Samozřejmostí je nutnost poznamenat, že data mohou působit zkresleně kvůli krátkému období, v němž probíhalo dotazníkové šetření. Každopádně v návaznosti na sekundární data poskytnuta majiteli podniku se dá tento výsledek považovat za potvrzující obrázek skutečnosti.

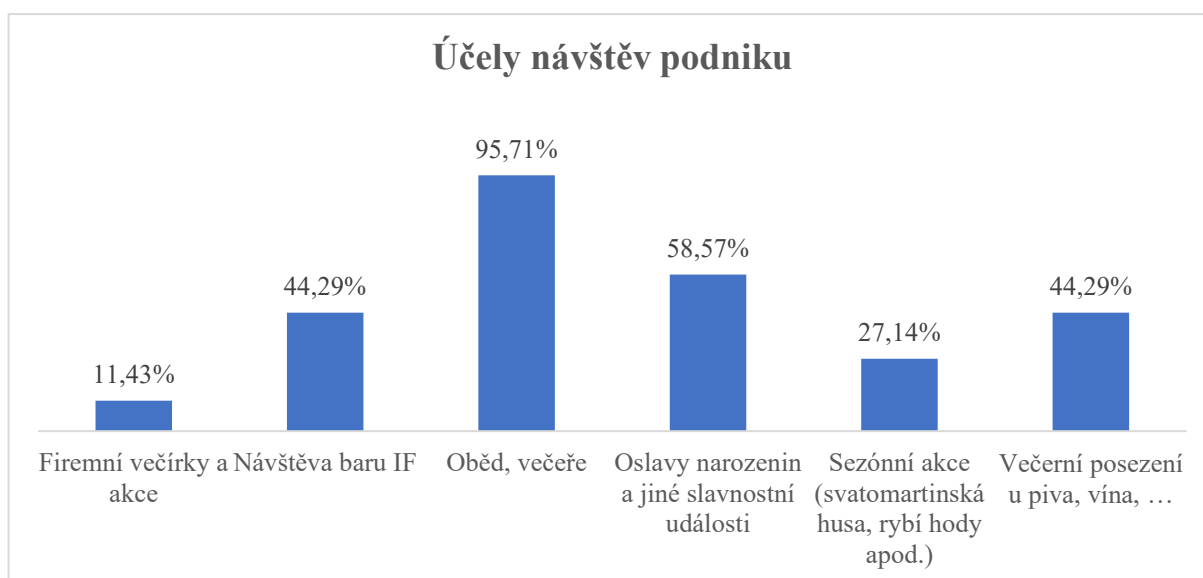
### 5.2.3 Účely návštěv podniku

Hlavním posláním této otázky byla důležitost definování rozložení zaujatosti zákazníků v jednotlivých službách podniku. Tato nutnost vznikla hlavně kvůli realitě, že podnik není výhradně zaměřen na zákazníky, kteří přišli kvůli zájmu o nabídku jídla, které jim bude připraveno, ale také na ty zákazníky, kteří si přijdou večer na pivo a případně něco malého k jídlu.

Níže uvedený obrázek (Obr. 5.4 Účely návštěv podniku) zobrazuje, kolik procent z celkového počtu respondentů, danou možnost zvolilo jako účel již zažitých návštěv podniku. Jak je z výsledků čitelné, téměř všichni respondenti (95,71 %) zvolilo, že důvodem jejich návštěvy bylo poskytnutí oběda či večeře.

Zajímavý je poznatek, že 58,57 % respondentů si podnik pojí se slavnostními událostmi, jež v ní v minulosti zažili. Tento fakt potvrzuje skutečnost, že v podniku hraje vysokou roli „word of mouth“, poněvadž nabídka pořádání oslav apod. není podnikem silně komunikována (kromě nabídky na internetových stránkách) a pro využití této služby se jedinci pravděpodobně rozhodnou po doporučení od někoho jiného, nebo poté, co sami případnou událost absolvují.

Ovšem tento fakt relativně kontrastuje s nižší mírou odpovědí v případě firemních večírků a akcí (11,43 % respondentů). Je patrné, že v případě tohoto podniku je bráno za více populární pořádat události ve formátu rodinných oslav, svatebních hostin apod.



Obr. 5.4 Účely návštěv podniku

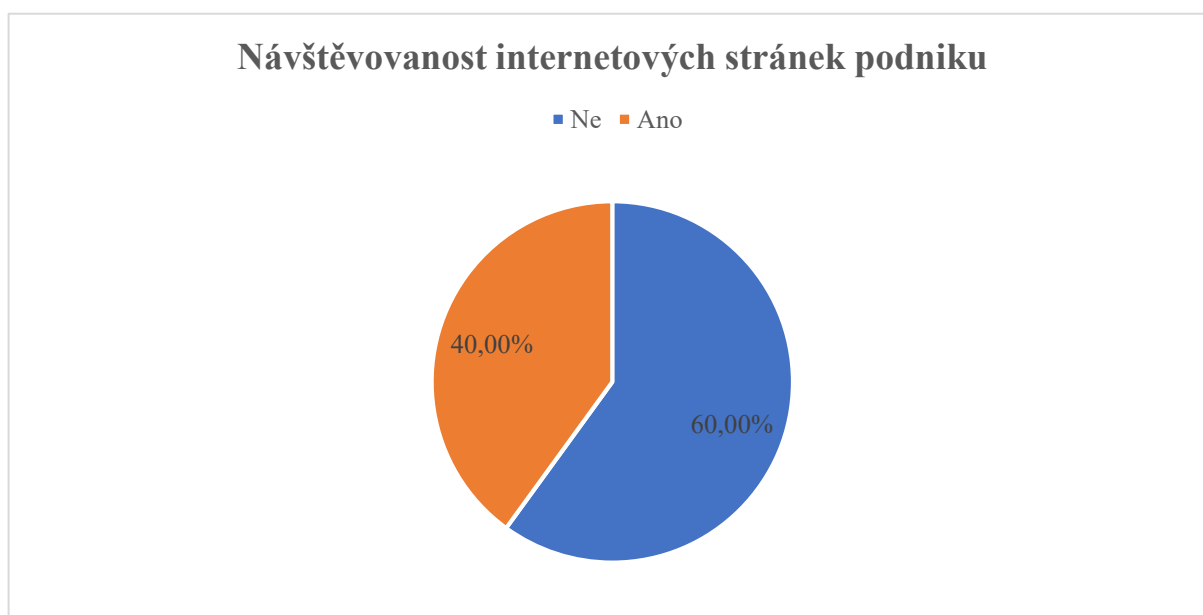
Zdroj: Vlastní vypracování

Důležité je také případné pozitivní zjištění, že necelá polovina tázaných respondentů (44,29 %), byla vědoma existence baru IF, což indikuje, že podnik relativně efektivně komunikoval existenci tohoto baru v komplexu budovy. Ve spojitosti se zjištěním, že 44,29 % respondentů, navštívili podnik při večerním posezení u piva, vína apod., lze konstatovat, že je po této formě využití podniku velký zájem ze strany jeho zákazníků.

Ovšem ve spojitosti s marketingem je důležité uvědomění si, které plyne ze zjištění, že pouze 27,14 % respondentů navštívilo podnik kvůli sezónním akcím. Obecně by se opět jednalo o spekulativní výsledek, ovšem kvůli předchozího vydedukovaného závěru, že podnik převážně navštěvují stálí zákazníci, je nutno poznamenat, že se jedná o důležité zjištění. Hlavním důsledkem je myšlenka, že se potenciál stálých zákazníků nevyužívá naplno, jelikož podnik měl být schopen jednoduše tyto eventy komunikovat.

#### 5.2.4 Navštěvovanost internetových stránek podniku

Tato otázka byla jednoduše konstruována pro objektivní náhled na popularitu stránek podniku a následného zjištění míry jejího využívání v další otázce. Jak lze vyčíst z výsledků zobrazených skrze níže uvedený obrázek (Obr. 5.5 Navštěvovanost internetových stránek podniku), respondenti v 60 % nevyužívají. Ovšem rozdíl není natolik velký, aby se na jeho základě zatím daly činit závěry o jejich neefektivitě nebo neoblíbenosti.



Obr. 5.5 Navštěvovanost internetových stránek podniku

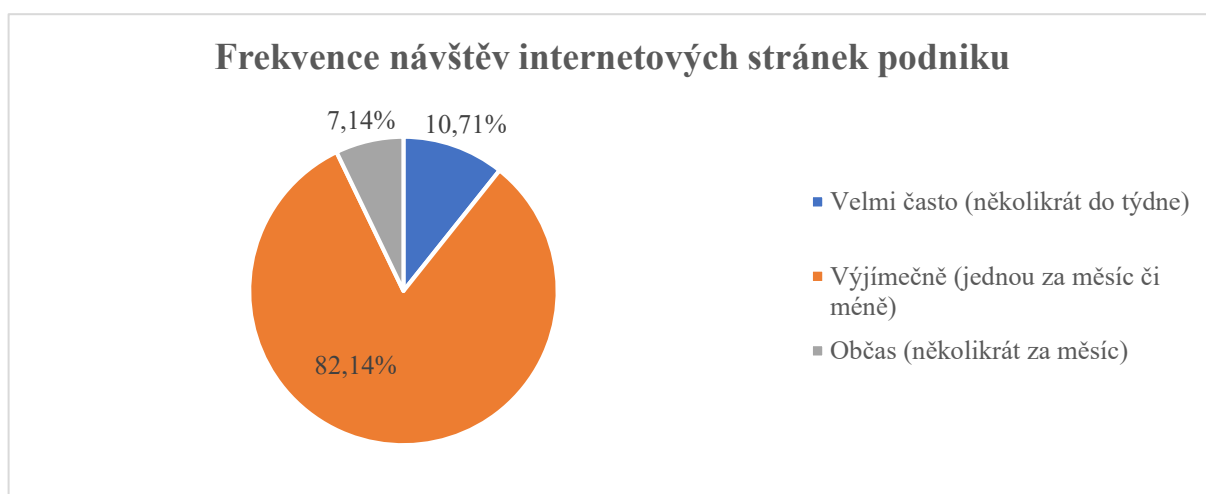
Zdroj: Vlastní vypracování

Při třídění dle pohlaví respondentů (Příloha 3, Tab. 6), došlo v obou případech k závěru, kdy větší část respondentů zvolila že stránky nenavštěvuje. Konkrétně respondenti ženského pohlaví zvolili v 62,07 % že stránky nenavštěvují a respondenti mužského pohlaví v 58,54 % případech zvolili odpověď stejnou.

Z hlediska třídění respondentů dle věku (Příloha 3, Tab. 7), došlo pouze v případě respondentů ve věku od 25 do 34 let k situaci, kdy většina respondentů (60%) odpověděla, že stránky využívá. V případě respondentů ve věku od 18 do 24 let, byl tento poměr ve vztahu 69,23 % respondentů, jež stránky nevyužívají. U respondentů ve věku od 35 do 59 nabyl podíl respondentů jež stránky nevyužívá hodnoty 62,16 %. U respondentů nejstarších (60 let a více), byla míra využívání internetových stránek nejmenší a to pouhých 20 %.

### 5.2.5 Frekvence návštěv internetových stránek podniku

Tato otázka, plnila zejména funkci doplňovací vůči otázce předchozí. Jak je z níže uvedeného obrázku (Obr. 5.6 Frekvence návštěv internetových stránek podniku) patrné, zákazníci stránky využívají výjimečně v 82,14 % celkového počtu respondentů, kteří stránky nějakým způsobem využívají. Tuto skutečnost lze spojit s faktem, že klientela podniku je převážně stálá, tudíž nemají velkou potřebu vyhledávat si informace o podniku na jeho doméně. V případě zákazníků, jež stránky navštěvují a odpověděli, že informace hledají velmi často (10,71 %), se pravděpodobně jedná o respondenty, kteří často využívají nabídku poledního menu. Zbytek tvoří 7,14 % respondentů, jež stránky využívají občas.



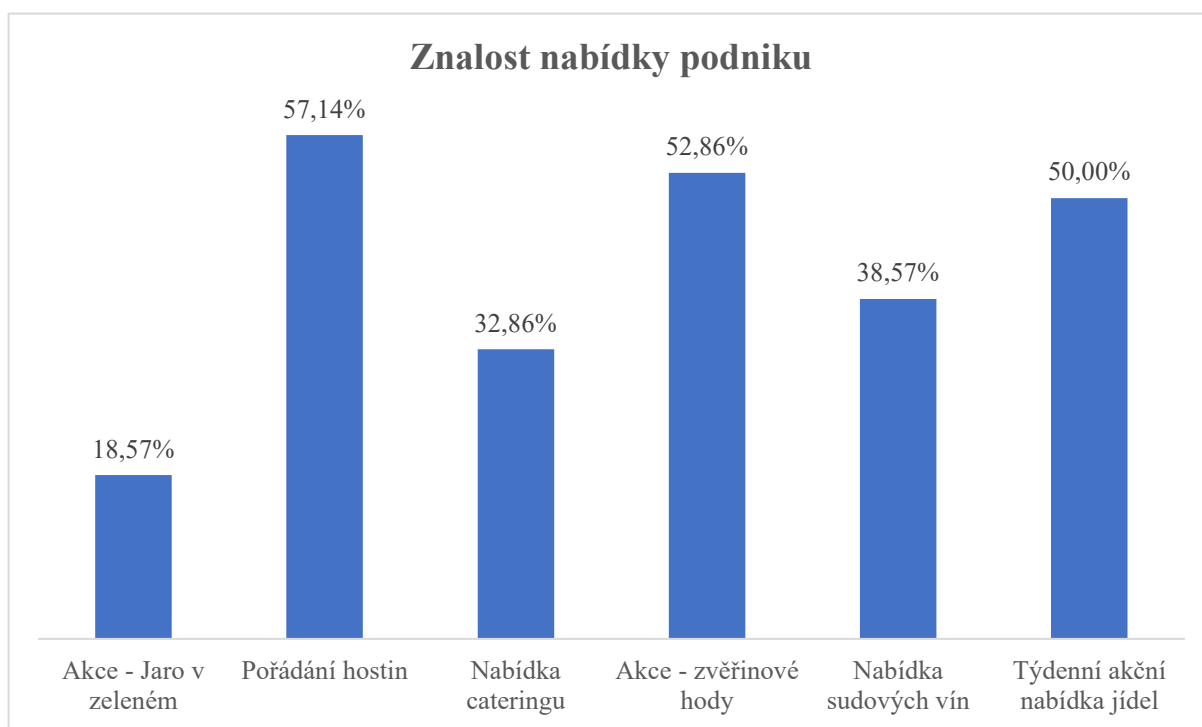
Obr. 5.6 Frekvence návštěv internetových stránek podniku

Zdroj: Vlastní vypracování

### 5.2.6 Znalost nabídky podniku

Pravděpodobně jedna z nejpodstatnější otázek při zohlednění podstaty celého výzkumu, jež je návrh marketingové komunikace vybraného restauračního zařízení. Tato otázka nám jasně definuje, které z vybraných aktivit a služeb podniku jsou pro respondenty neznámé. Výsledky následně pomohou při interpretaci souvislostí vzhledem k současné marketingové komunikaci a navrhování komunikace budoucí.

Jednotlivé aktivity, služby, na něž je otázkou mířeno, byly vybrány zejména z toho důvodu, že jsou aktivně marketingově komunikovány nebo byly vybrány proto, že mají potenciál tvořit součást zprávy budoucích marketingových nástrojů, ovšem nyní komunikovány nejsou.



Obr. 5.7 Znalost nabídky podniku

Zdroj: Vlastní vypracování

Výsledky zobrazeny na výše uvedeném obrázku (Obr. 5.7 Znalost nabídky podniku) budou analyzovány podle jednotlivých vybraných služeb, nabídek a eventů, přičemž bude posouzen pravděpodobný důsledek a příčina těchto výsledků. Obrázek zobrazuje, kolik procent respondentů z jejich celkového počtu, označili danou nabídku jako jim známou.

## **Akce – Jaro v zeleném**

Tento event byl vybrán zejména z toho důvodu, že probíhal v období, kdy probíhalo dotazníkové šetření. Tento event je zároveň zajímavým tázaným subjektem z toho důvodu, že se nejedná o event, který je globálně známý, jako např. druhý – zvěřinové hody, které jsou populárnější a nabízejí se ve více podnicích. Tento event spočívá zejména ve speciální nabídce jídla a nápojů. Důležitost tedy zejména spočívala v zjištění, zdali jsou zákazníci při návštěvě podniku dobře obeznámeni s tím, co v něm zrovna probíhá za akce.

Jak je zřejmé, tento event byl znám pouze 18,57 % tázaných respondentů. Tato skutečnost přímo indikuje mezery spočívající v komunikaci současných aktivit, které zrovna probíhají v podniku. Návaznost může v tomto případě být odvozena z nedostačujícího materiálního prostředí komunikujícího tuto nabídku přímo v podniku a případně s příliš konzistentní marketingovou strategií v mediální komunikaci podniku.

Při třídění dle věku respondentů (Příloha 3, Tab. 10 a Tab. 11), byla tato akce nejvíce známá respondentům ve věku od 18 do 24 let, v hodnotě 53,85 %. Nejméně byla známa respondentům ve věku od 35 do 59 let, kdy tuto nabídku znalo pouhých 5,41 % respondentů v tomto věku.

## **Akce – Zvěřinové hody**

U tohoto eventu byly zaznamenány relativně lepší výsledky oproti eventu předchozímu. Zejména lze přisoudit vliv již zmíněným faktům, a to těm, že obecně jsou zvěřinové hody známým eventem pořádaným v restauracích, oproti eventu jaro v zeleném, jež je záležitost čistě tohoto konkrétního podniku.

Z porovnání výsledků těchto eventů lze s jistotou poznamenat, že kvalita při vyplňování těchto dotazníků byla relativně vysoká, protože event jaro v zeleném se umístil na prvním místě jako nejvíce neznámý a event zvěřinové hody se umístil téměř na úplně druhé straně jako druhá nejvíce známá aktivita podniku s 52,86 % respondentů, jež ji znají. Toto porovnání tedy opravdu v konečném důsledku indikuje malé povědomí o akcích specifických pro tento konkrétní podnik.

Z pohledu třídění dle věku respondentů (Příloha 3, Tab. 10 a Tab. 11) došlo ke 100 % znalosti respondenty ve věku 60 a více let. Naopak nejméně byla známá respondenty ve věku od 18 do 24 let (30,77 %).



## **Nabídka sudových vín a týdenní akční nabídka jídel**

Tyto dvě nabídky byly v jisté míře při závěrečném vyhodnocení sloučeny, poněvadž obě sdílejí některé aspekty, co se týče marketingové komunikace. Jedná se zejména o skutečnost, že jsou brány jako příležitostná nabídka (nejsou stálé, obměňují se a někdy nejsou k dispozici). Při provádění dotazníkového šetření byly ovšem obě tyto nabídky téměř po celou dobu v podniku dostupné, tudíž se stejně jako u šetření znalosti akce – jaro v zeleném, jednalo o posouzení, zdali jsou návštěvníci v podniku obeznámeni s veškerými nabídkami.

Jak je zřejmé, viz obr. 5.7, obě nabídky jsou na tom v jisté míře výsledkem podobně. V případě nabídky sudových vín, byla nabídka známa 38,57 % celkovému počtu respondentů a týdenní akční nabídka jídel 50,00 % respondentů. Je důležité poznamenat, že dotazníky byly respondenty vyplňovány již po nějaké době strávené v podniku, tudíž respondenti měli dostatečně velký prostor se zorientovat, a případně upozorovat v podniku nabídku a zapamatovat si ji. Tyto výsledky jsou dokonce horší než v případě eventu – zvěřinové hody, ovšem opět poukazují na prostor zlepšení v rámci marketingové komunikace uvnitř podniku.

Při třídění respondentů dle věku, (Příloha 3, Tab. 10 a Tab. 11) byla nabídka sudových vín nejvíce známa věkové skupině od 25 do 34 let (66,67 %). Naopak nejméně respondentům ve věku od 35 do 59 let (29,73 %). Týdenní akční nabídka jídel pak byla nejvíce známa (60,00 %) respondentům ve věku od 25 do 34 let, nejméně (23,08 %) pak nejmladším respondentům ve věku od 18 do 24 let.

## **Pořádání hostin**

Tato možnost plnila zejména funkci potvrzující tvrzení, že podnik je v rámci této služby populární, a že tato služba má za následek jistou část nově příchozích zákazníků. Tato nabídka je známa 57,14 % tázaných respondentů. Její třídění dle věku (Příloha 3, Tab. 10 a Tab. 11.) dosahuje u všech věkových skupin větší hodnotu než 50 %, což poukazuje na její vysokou znalost.

## **Nabídka cateringu**

Výsledky této otázky byly poněkud překvapivé, poněvadž podle majitelů, je snaha o komunikaci této služby vyvíjen až v poslední době.

Překvapivý je výsledek zejména z toho důvodu, že se očekávala větší neznalost respondentů o poskytování této služby. Dosažená znalost 32,86 % respondentů vůči této službě, lze stejně jako v případě nabídky pořádání hostin, oslav apod., přisoudit síle „word of mouth“. Tato dedukce přichází v úvahu z toho důvodu, že služba je nikterak komunikována a zájemci se většinou odkazují na známé, kteří tuto službu v minulosti využili.

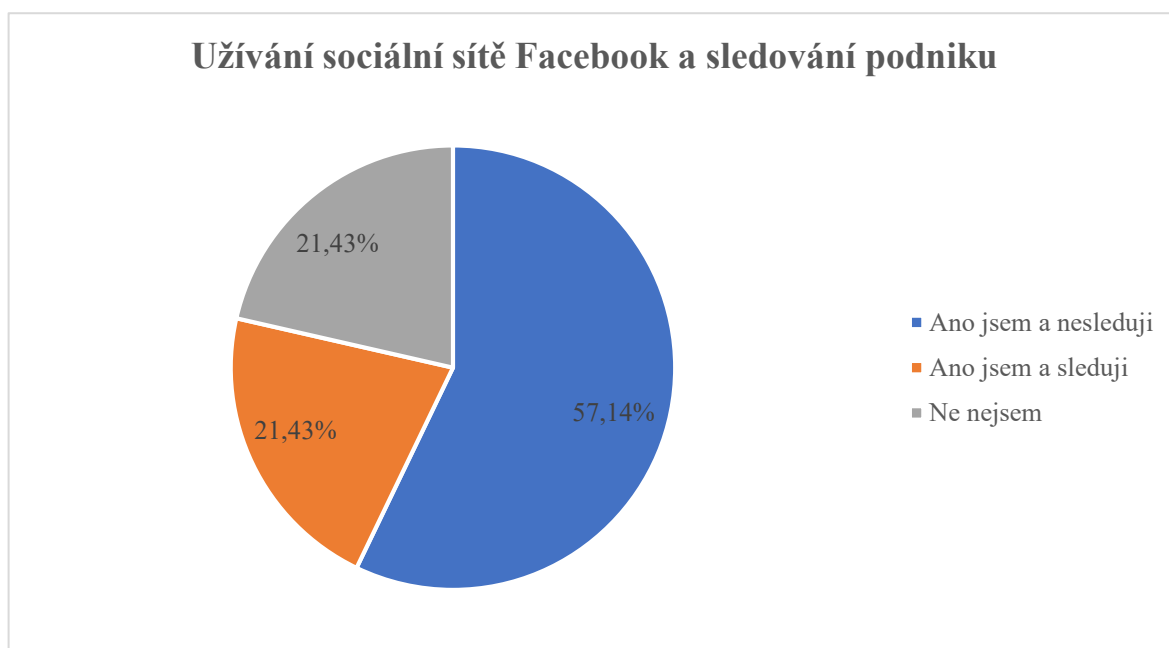
Tato služba poskytována podnikem, byla při třídění dle věku (Příloha 3, Tab. 10 a Tab. 11), shledána nejvíce (60,00 %) známa respondentům ve věku 60 a více let, nejméně (27,03 %) pak respondentům ve věku od 35 do 59 let.

### 5.2.7 Sledovanost podniku na sociální síti Facebook

Tato otázka byla zkonstruována zejména z nutnosti zjištění stavu využívání možnosti sledovat podnik na této sociální síti. Kvůli stále rostoucí popularitě této sociální sítě a zvyšujícího se trendu organizací prostřednictvím ní komunikovat s veřejností a svými zákazníky, je potřeba vyhodnotit, jaký je současný vztah zákazníků vůči této sociální síti ve spojitosti s námi vybraným podnikem.

Výsledky, jež jsou zobrazeny na níže uvedeném obrázku (Obr. 5.8 Užívání sociální sítě Facebook a sledování podniku) ukazují skutečnost, že v 57,14 % případech jsou zákazníci uživateli této sítě a podnik nesledují. Tento výsledek lze z jisté části přisoudit neinformovanosti zákazníků zejména o existenci facebookové stránky podniku skrze materiální prostředí (např. odkaz v menu, letáčcích s nabídkami apod.) Dále 21,43 % respondentů jsou uživateli sociální sítě a podnik sledují. Zbýlých 21,43 % sociální síť nevyužívá.

Při třídění dle pohlaví (Příloha 3, Tab. 13) bylo zjištěno že v případě respondentů, jež využívají tuto sociální síť a nesledují podnik, muži v 48,78 % a ženy v 68,97 % případech tuto možnost zvolili. Muži poté v 26,83 % podnik na sociální síti sledují, ženy v menším poměru 13,79 %.



Obr. 5.8 Užívání sociální sítě Facebook a sledování podniku

Zdroj: Vlastní vypracování

### 5.2.8 Zdroj informací o aktivitách podniku

Obecná informovanost o efektivnosti jednotlivých metod, určených pro komunikování informací o aktivitě podniku, je zjištěna díky této otázce. Výsledky jsou interpretovány v níže uvedeném obrázku (Obr. 5.9 Zdroj informací o aktivitách podniku)



Obr. 5.9 Zdroj informací o aktivitách podniku

Zdroj: Vlastní vypracování

Jak bylo již několikrát potvrzeno v analyzování výsledků předchozích otázek, největší sílu opět obhájuje „word of mouth“, díky 54,29 % hodnotě respondentů, jež jako zdroj informací o aktivitách podniku vybrali jiné lidi.

Nejmenší část respondentů (2,86%) vybralo upoutávku před podnikem jako formu zjišťování novinek o podniku. Tato skutečnost poukazuje na to, že i přes její výhodné postavení, kde ji může vidět velké množství zákazníků, není považována za velice využívaný zdroj informací o aktivitách podniku.

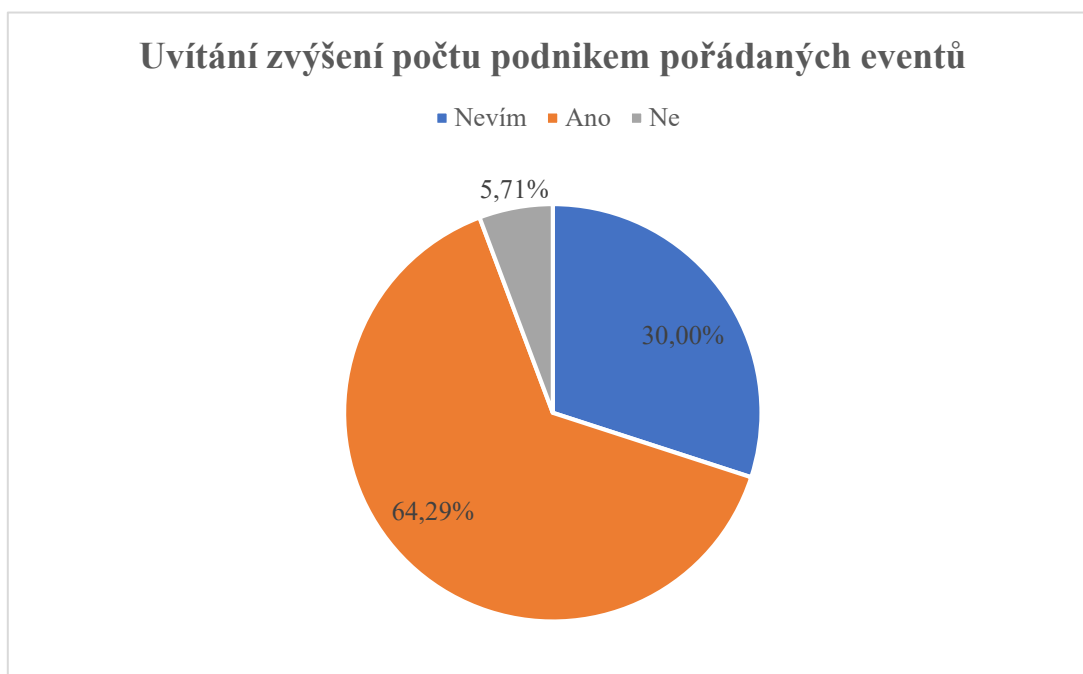
V rámci definování efektivity komunikace skrze internet (Facebook, internetové stránky podniku), lze říci, že se vůči jejich počtu, jedná o menšinový zájem o využívání těchto médií jako zdroj informací o podniku. Stránku na Facebooku využívá jako zdroj informací o aktivitách podniku 15,71 % což je o 5,71 % méně, než počet respondentů, kteří skupinu podniku na Facebooku vůbec sledují (Obr. 5.8 Sledování podniku skrze Facebook). Samotné internetové stránky podniku využívá 20,00 % tázaných respondentů jako zdroj informací o jeho aktivitách.

Pouhých 7,14 % respondentů odpovědělo, že se díky letákům dozvídají o aktivitách podniku. Toto zjištění poukazuje na menšinu zákazníků, kteří aktivně nevyhledávají informace o aktivitách podniku ani osobně, ani skrze média. Jedinou formou, kterou byli osloveni podnikem o jeho aktivitách bylo přímé rozdávání letáček do schránek.

### 5.2.9 Uvítání zvýšení počtu podnikem pořádaných eventů

V případě této otázky bylo mířeno na zjištění obecného názoru a přibližném povědomí o počtu podnikem pořádaných eventů. Oproti otázce týkající se na znalost jednotlivých vybraných akcí, v tomto případě se jedná o zjištění povědomí a zjištění názoru na jejich počet.

Zjištěné výsledky zobrazeny na níže uvedeném obrázku (Obr. 5.10 Uvítání zvýšení počtu podnikem pořádaných eventů) indikují, že 64,29 % respondentů, by uvítalo zvýšení počtu podnikem pořádaných eventů. Dále pak pouhých 5,71 % respondentů by toto zvýšení neuvítalo. Relativně velké množství jedinců (30%) označilo jako možnost nevím. Tito jedinci pravděpodobně tuto možnost vybrali z důvodu neschopnosti se rozhodnout, zda je množství přiměřené, nebo v, z marketingovém pohledu horším, případě neví, jaké množství eventů podnik průběžně pořádá.



Obr. 5.10 Uvítání zvýšení počtu podnikem pořádaných eventů

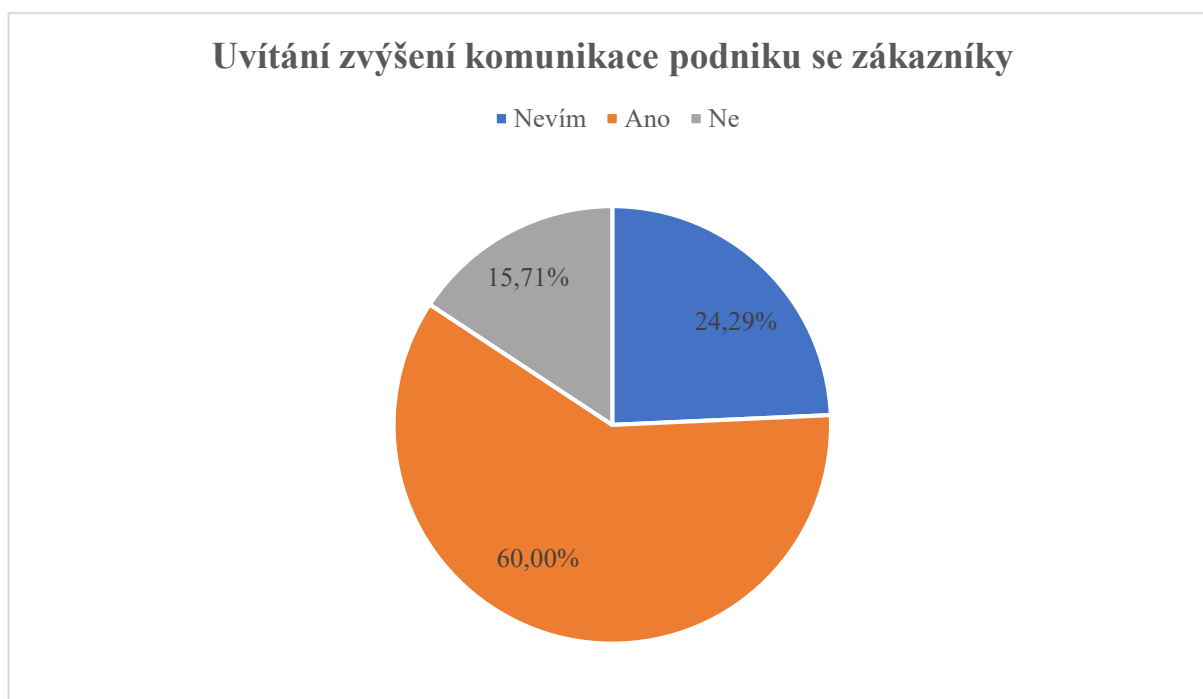
Zdroj: Vlastní vypracování

### 5.2.10 Uvítání zvýšení komunikace podniku se zákazníky

Stejně jako u předchozí otázky, je tato konstruována za účelem zjištění veřejného povědomí o existenci komunikačních nástrojů, a zejména pak názoru na jejich počet.

Jak je prezentováno na níže uvedeném obrázku (Obr. 5.11 Uvítání zvýšení komunikace podniku se zákazníky), respondenti by v 60 % případech uvítali zvýšení komunikace ze strany podniku. Respondenti, kteří se nemohli rozhodnout při odpovídání na tuto otázku, tvořili 24,29 % celkových respondentů. Nejmenší počet (15,71 % respondentů) tvořili respondenti, jež by zvýšení neuvítali.

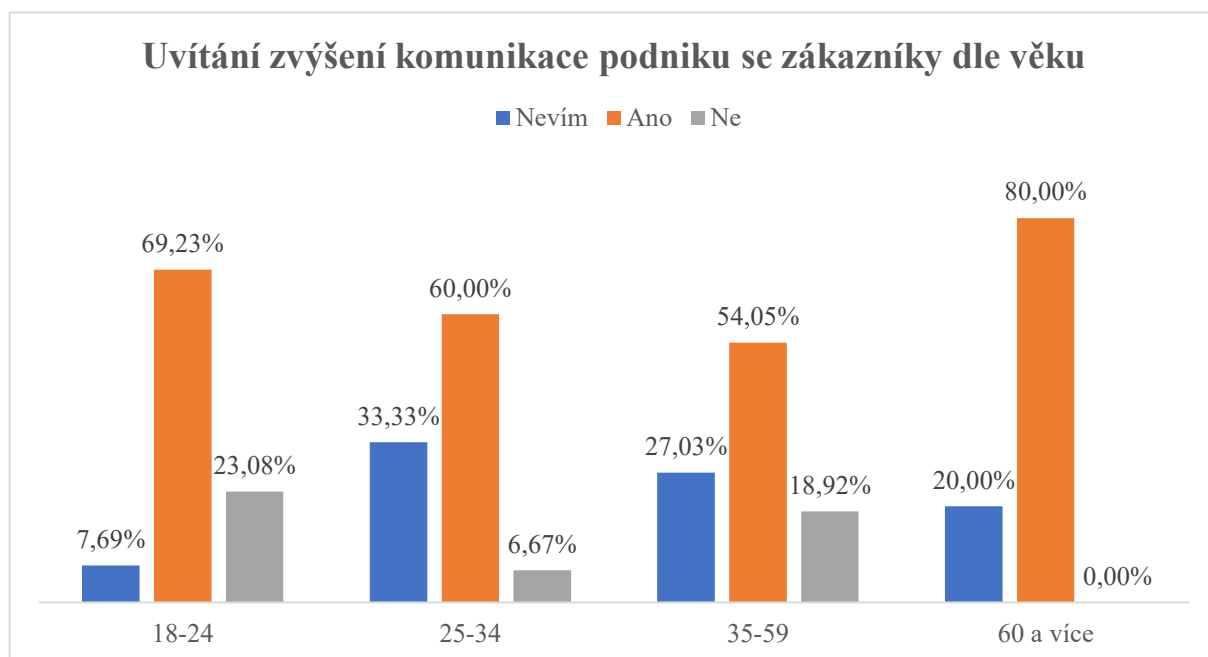
Dosažené výsledky jsou velice podobné jako u otázky předchozí a nabízejí úvahu, o průběhu vyplňování této sekce otázek respondenty. Respondenti mohli totiž automaticky vybrat odpověď relativně neutrální, směřující spíše k pozitivní stránce věci, než aby se reálně zamysleli nad významem a obsahem otázky.



Obr. 5.11 Uvítání zvýšení komunikace podniku se zákazníky

Zdroj: Vlastní vypracování

Důležitou roli hraje třídění těchto dosažených výsledků dle věku, jež je zobrazeno níže (Obr. 5.12 Uvítání zvýšení komunikace podniku se zákazníky dle věku). Na těchto výsledcích lze vidět že veškeré věkové skupiny by zvýšení komunikace podniku se zákazníky ve většině uvítaly. Tato skutečnost je důležitá při následné volbě cílového marketingu.



Obr. 5.12 Uvítání zvýšení komunikace podniku se zákazníky dle věku

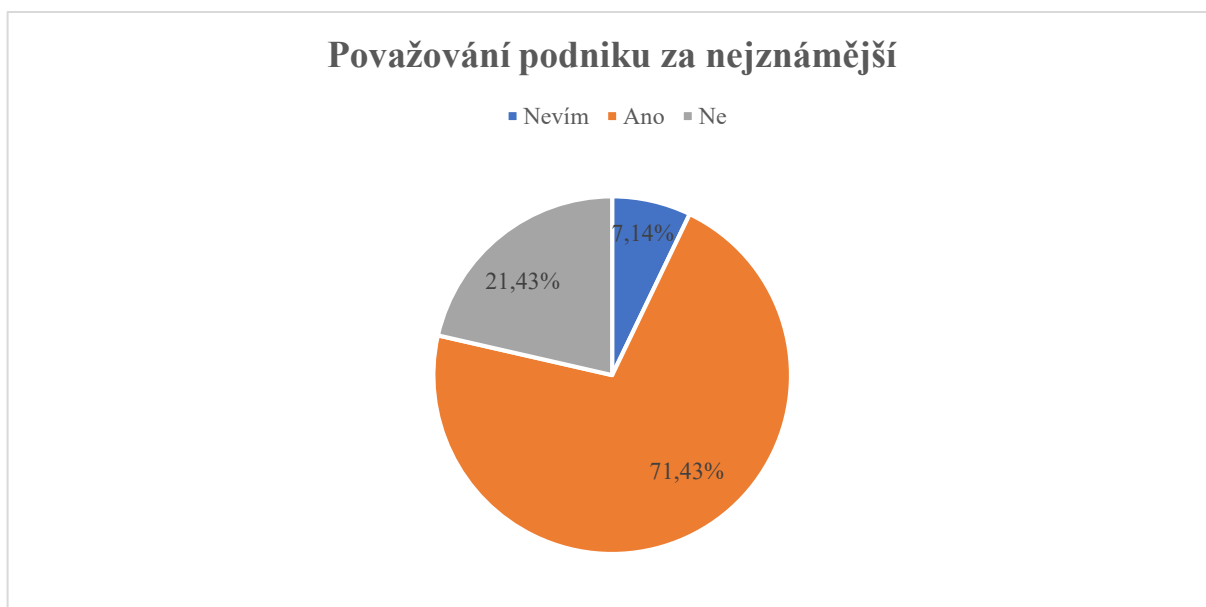
Zdroj: Vlastní vypracování

### 5.2.11 Pověst podniku

Jedná se o otázku definující pozici v rámci popularity a známosti podniku tázanými respondenty.

Výsledky zobrazeny v níže uvedeném obrázku (Obr. 5.13 Považování podniku za nejznámější) působí velice pozitivně protože 71,43 % respondentů považuje podnik za nejznámější v jeho místě působení. Tato skutečnost potvrzuje jeho silnou konkurenční pozici. Z respondentů 21,43 % poté podnik nepovažují za nejznámější v jeho místě působení.

Ovšem je potřeba zohlednit fakt, zkreslující toto tvrzení, a tím je realita, že respondenti byli pouze návštěvníci vybraného podniku. Kvůli toho mohlo dojít k jistému zaujetí při vyplňování této otázky, poněvadž lze očekávat změnu poměru při teoretickém tázaní návštěvníků konkurenčního podniku.



Obr. 5.13 Považování podniku za nejznámější

Zdroj: Vlastní vypracování

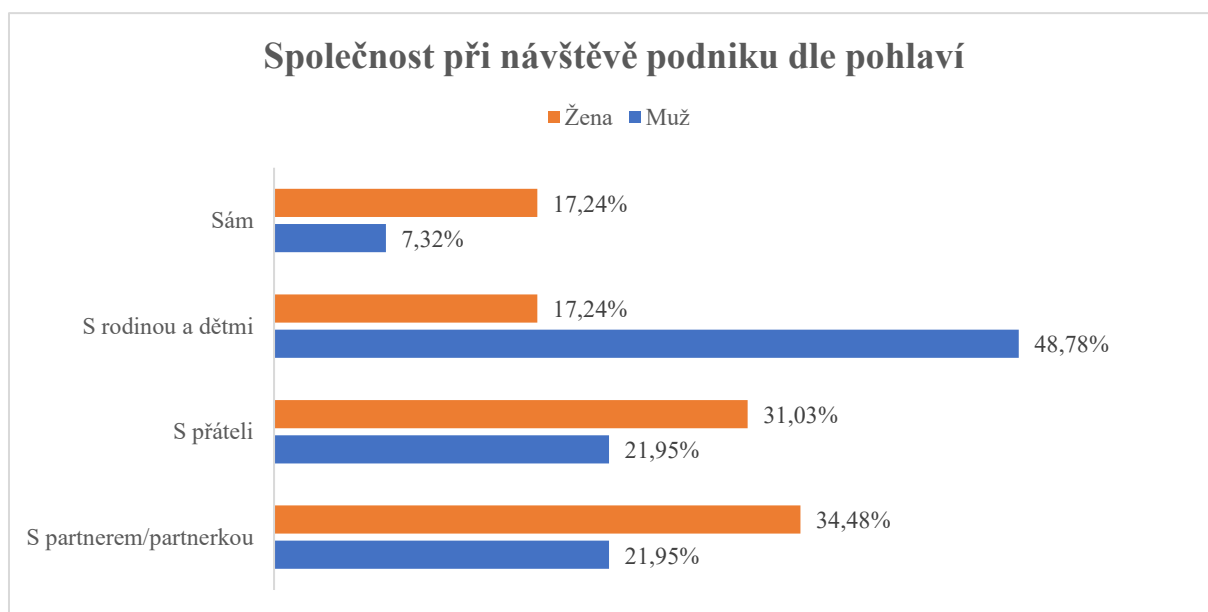
Vzhledem k provedenému třídění dle pohlaví výsledkům (Příloha 3, Tab 19, Obr. 1) bylo díky dosaženým výsledkům shledáno že neexistuje větší vliv pohlaví na považování podniku za nejznámější v lokalitě jeho působení.



### 5.2.12 Společnost při návštěvě podniku

Tato část byla zejména vytvořena pro definování segmentů zákazníků podle společnosti při jejich návštěvě. Jak bylo z výsledků zjištěno (Příloha 3, Tab. 20) v 35,71 % případech respondenti zvolili, že nejčastěji podnik navštěvují se svojí rodinou. Poté ve 27,14 % případech je restaurace navštěvována nejčastěji s partnery a v 25,71 % případech podnik respondenti navštěvují nejčastěji s přáteli. Pouze v 11,43 % podnik respondenti navštěvují nejčastěji sami.

Při analýze výsledků získaných díky třídění dle pohlaví (Obr. 5.14 Společnost při návštěvě podniku dle pohlaví), bylo zjištěno, že muži nejvíce, a to v 48,78 % případech zvolí svou rodinu jako nejčastější doprovod při návštěvě podniku. Naopak ženy ve větší míře než muži při návštěvě podniku volí za doprovod své přátele (31,03 %), své partnery (34,48 %) nebo ho navštěvují samotné (17,24 %).



Obr. 5.14 Společnost při návštěvě podniku dle pohlaví

Zdroj: Vlastní vypracování

Vzhledem k provedenému třídění dle pohlaví výsledkům (Příloha 3, Tab. 21, Obr. 2) bylo shledáno že respondenty ve věku od 18 do 24 let je nejvíce (69,23 %) případech za nejčastější společnost při návštěvě považován partner/partnerka respondenta. U respondentů ve věku od 25 do 34 let je nejvíce (40,00 %) volena společnost přátel. Nejvíce je poté volena společnost rodiny a dětmi respondenty ve věku od 35 do 59 let (45,95 %) a od 60 a více let (40,00 %).

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole bakalářské práce budou na základě provedeného výzkumu vybraného restauračního zařízení a posouzení jeho současné situace, navržena doporučení využívání nástrojů komunikačního mixu podniku. V první části budou definována východiska, získána v rámci metodiky, do prvotních opěrných informačních bodů, které budou použity pro sestavení tzv. komunikačního plánu, který se bude skládat ze situační analýzy, stanovení komunikačních cílů, návrhu využití nástrojů komunikačního mixu a konečného časového plánu a rozpočtu.

### 6.1 Situační analýza

V této části budou analyzovány jednotlivé aspekty, podílející se na následném vytváření komunikačního plánu. Jsou postaveny na výsledcích, jež byly získány provedením dotazníkového šetření, a informacích poskytnuty majiteli podniku o jeho dlouhodobé situaci.

#### 6.1.1 Segmentace

V rámci současné segmentace, neprobíhá v rámci vybraného podniku výhradní zaměření se na jeden vybraný segment. Podnik svou komunikační strategií upravuje služby a nabídku podniku takovým způsobem, aby byl schopen uspokojit každého návštěvníka (různého věku, pohlaví apod.).

Můžeme definovat následující segmenty a jejich preference:

- Rodiny s dětmi – Jídlo v klidném prostředí, s případnou zábavou pro děti.
- Mladší návštěvníci (teenageři) - Zájem o eventy a speciální nabídky jídel.
- Zaměstnanci firem – Dobré jídlo za přijatelné ceny, dostupnost během poledne.
- Partneři – Zájem o klidné prostředí, příjemný požitek.

### **6.1.2 Cílový marketing**

Přímo navazující směr vůči segmentaci, který je potřeba v rámci marketingu restaurace definovat je cílový marketing. V současné chvíli marketing podniku lze v převážné míře považovat za bezrozdílový. Vůči zjištěné situaci v rámci segmentace, se nejedná o nikterak ohrožující fakt, ovšem vůči budoucí marketingové komunikaci, jež bude v rámci návrhů sestavována, bude zaměření do jisté míry změněno na cílový marketing diferencovaný. Toto rozhodnutí je opřeno o existenci rozdílů mentality jednotlivých segmentů zákazníků, kteří mohou navštívit podnik a jejich preferencí.

V rámci každé marketingové části strategie, případně komunikačního nástroje bude uvedeno, na koho je primárně mířen a z jakého důvodu.

### **6.1.3 Materiální prostředí**

V případě materiálního prostředí primárního nelze vytyčit určité návrhy, poněvadž se přímo neváží k řešenému tématu, ale spíše k úpravě při řešení spokojenosti zákazníků a vnímané image podniku.

V rámci sekundárního materiálního prostředí se jedná o situaci odlišnou, poněvadž restaurační zařízení plně výhod této komunikace se zákazníkem nevyužívá. Nabízí se jeho využití při zhmotnění komunikované zprávy pro zákazníka o dalších aktivitách podniku.

## **6.2 Komunikační cíle**

Výběr vhodných cílů při tvorbě komunikačního plánu je klíčové, poněvadž dobrý výběr povede k efektivnímu naplnění cílů a řešení problematických situací podniku.

### **Zvýšení prodeje**

Podle definování objemu zákazníků v jednotlivých provozních časech, je tento cíl jasným východiskem, který definuje potřebu zvýšení prodeje v obdobích, které byly určeny jako subjekt zlepšení.

## **6.3 Návrh využití nástrojů komunikačního mixu**

V následující části budou definovány nástroje komunikačního mixu, díky nimž bude dosahováno cílů komunikačního plánu.

Při sestavování návrhů bude využito principu diferencovaného marketingu. Vůči výběru komunikačního nástroje je potřeba také zohlednit hlavní časový úsek, na něž je v případě „klasických návštěv“ podniku mířeno, a tím jsou odpolední hodiny po ukončení polední nabídky jídla. Jsou vybrány zejména z toho důvodu, že oproti již zmíněným poledním hodinám nejsou tak populární a nabízejí vysoké místo pro zlepšení. Tyto hodiny jsou specifické, poněvadž již nenabízejí tuto nejoblíbenější formu časově omezené nabídky, a nejsou spojeny ani s typickým časem oběda. Jedná se konkrétně o dobu od 14:00 do zavření podniku. Nyní budou definovány marketingové komunikační nástroje a jejich způsob využití, vůči vytyčeným marketingovým cílům.

### **6.3.1 Internetový marketing**

Tomuto komunikačnímu nástroji, je potřeba v rámci práce s marketingovou komunikací restaurace věnovat speciální pozornost. Je to zejména z toho důvodu, že v dnešní době tvoří u nových zákazníků první dojem, který je v nich vzbuzen (pomineme-li situaci, kdy se o podniku dozví díky word of mouth) při zvažování první návštěvy podniku. Tato realita je kvůli faktu, že většina lidí si podniky v této situaci nejdříve chce posoudit díky internetu, před jejich první návštěvou.

## **Internetové stránky**

Internetové stránky v současné chvíli plní čistě funkci informační. Jsou využívány jako odkaz, který je využíván portálem Google a Facebook. Stránka obsahuje veškeré potřebné informace pro zákazníky. Ovšem co jí lze vytknout, je poněkud zastaralá grafická stránka, která může u některých jedinců vyvolat negativní dojem. Dále je potřeba upozornit na nedostatečné množství kvalitních fotografií, zejména z toho důvodu, že skrze ně zákazníci, pokud ještě podnik nenavštívili, uvažují například o tom, jestli by ji využili pro pořádání oslav apod.

## **Google**

Jak již bylo zmíněno, v současnou chvíli podnik disponuje dobrou pověstí a jménem, což se také projevuje v recenzích na portálu Google. Jediný neduh, na jehož napravení lze využít vnějších kontaktů, je nedostatek kvalitních fotografií v rámci nabídky podniku. V okně, jež selektuje fotky zobrazující nabídku podniku se nachází malý počet nekvalitních fotografií, které nelze popsat jako atraktivní, vůči zákazníkům. K nápravě lze využít pomoc známých a okolí, pro sdílení alespoň pár kvalitních fotografií. Na druhou stranu podnik dobře využívá možnosti sdílení virtuální prohlídky jeho prostor.

## **Facebook**

V případě Facebooku bylo díky výsledkům dotazníkového šetření, lehce poukázáno na nevyužitý potenciál. Tato marketingová ztráta je ještě více prohloubena skutečností, že podnik disponuje velkým množstvím informací, které lze komunikovat, jako například: veškeré akce a události, speciální nabídky, možnost rezervace a virtuální prohlídky apod. Z tohoto důvodu je největší důraz při doporučení v rámci této práce kladen na využití Facebookového marketingu.

## Navrhovaný způsob využití marketingu skrze Facebook:

Vybrané restaurační zařízení disponuje velikou výhodou vůči tomuto portálu, zejména díky množství informací, které lze komunikovat. Díky tomuto může neustále vytvářet příspěvky, které budou aktuální a relevantní vůči současné situaci uvnitř podniku a budou tvořit historii a obsah její stránky. Vůči zjištěným výsledkům dotazníkového šetření, viz kap. 5.2.10, by měl podnik zákazníkům, při návštěvě internetových stránek podniku nabízet možnost odebírání novinek o jeho aktivitách, skrze zasílání zpráv na emailovou adresu, jež bude zákazníkem zadána. Tyto zasílané zprávy budou tvořeny zprávou komunikující konkrétní aktivity podniku, skrze formát, který bude použit při vytváření příspěvků na sociální síť Facebook.

Vizuálně lze poznamenat, že v budoucnu by podnik měl vytvořit snahu o monitorování obsahu zpráv, které nejvíce přitahují v rámci Facebooku zákazníky a ty následně vizuálně komunikovat na úvodní stránce. Například pokud by se projevilo komunikování sezónních událostí jako nejvíce efektivní, může se úvodní stránka pokaždé aktualizovat dobře zpracovanou fotografií, jež by zobrazovala hlavní náplň nejbližší události. V případě oblíbenosti týdenních specialit a jídel, se poté například nabízí dobře zpracovaná fotka zátiší s těmito pokrmy, aby mohla návštěvníky stránky zaujmout.

Dále je nutné vůči budoucnosti zohlednit úvahu nad současným logem podniku, poněvadž bude hojně využíván při následné komunikaci, a bude sloužit pro rozpoznání značky. Z toho důvodu je důležité případnou změnu zvážit hned, poněvadž pozdější změna by mohla mít negativní důsledky, kdy by veřejnost mohla považovat logo nové, za připadající jinému podniku.

V rámci obsahu stránky, je doporučeno stránku vybavit více informacemi o podniku. Konkrétně se jedná o informace o lokalitě podniku a odkazu na virtuální prohlídku. V případě, že se podnik rozhodne pro využití aplikace Instagram, je vhodné doplnit odkaz na jejich profil, který na něm vytvoří.

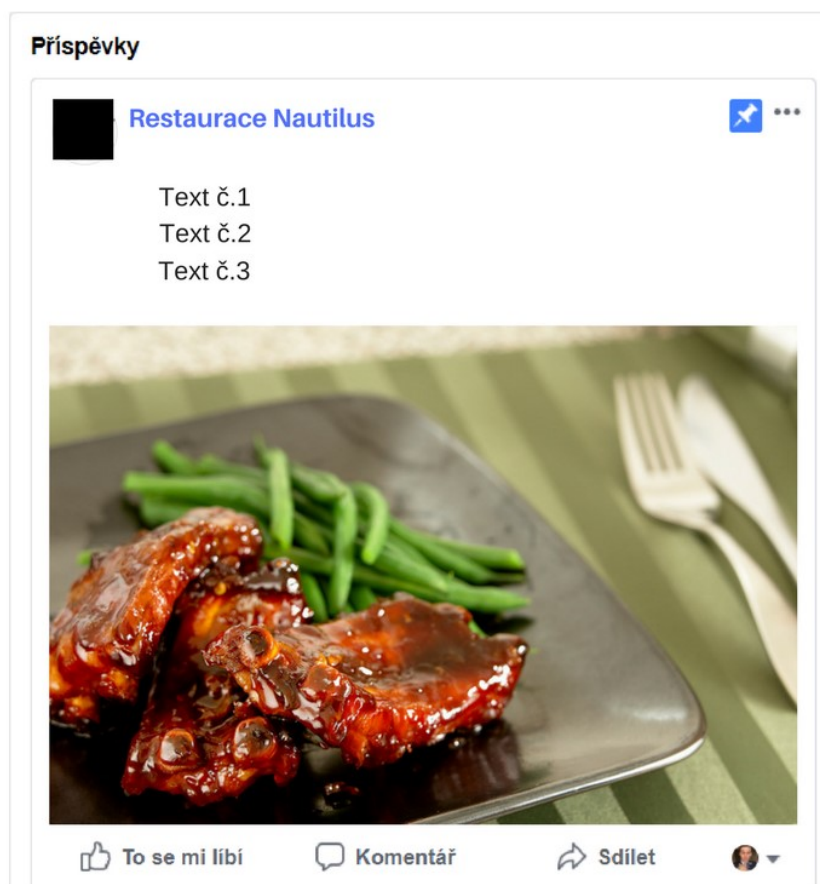
Vůči možnosti placené propagace na Facebooku, je doporučeno, místo konstantního placení propagace, preferovat styl **pulsing**. To je odůvodněno realitou, že podnik je situován v obci v reálně velké vzdálenosti od větších měst, a že převážně bude sledován stálými, spokojenými zákazníky a obyvateli dané obce a jejího okolí. Proto je lepší příspěvky, zaměřené na konkrétní nabídku v krátkém časovém horizontu (například speciální nabídka jídla, jež je dostupná jeden týden), periodicky neplaceně sdílet na stránce podniku a „připnout“ je jakožto

hlavní informaci. Hlavně z toho důvodu, aby se návštěvníkovi stránky podniku zobrazily tyto příspěvky jako první a ihned o při návštěvě stránky zaujaly jeho pozornost. Tento postup bude zejména mířen na současné fanoušky podniku, ale zároveň bude konstruován ve snaze o další prohloubení síly podniku v rámci „word of mouth“, skrze jejich atraktivnost a možnosti sdílení.

V případě eventů, je efektivní změnit neplacenou propagaci příspěvků na placenou. Tento postup je odůvodněn tím, že většina eventů je propojena s konkrétním svátkem nebo událostí, při níž můžou mít potencionální zákazníci volno, tudíž můžou vážit delší cestu do námi vybraného podniku. Příspěvky, jež budou s nimi komunikovat budou tvořeny jednoduchým způsobem, kdy budou zobrazovat tematiku daného eventu, jeho nabídku a případně možnost rezervace.

Tyto příspěvky jsou zejména zaměřeny na mladší část potenciálních návštěvníků a páry. Je to z toho důvodu, že mají větší pravděpodobnost zájmu o tuto nabídku oproti například rodičům se svými dětmi, kteří tuto nabídku svým dětem pravděpodobně nebudou chtít koupit. Komunikace skrze internetový komunikační nástroj je navržena zejména pro mladší zákazníky (15-30 let), protože ve větší míře využívají sociální síť Facebook.

V rámci prezentace příspěvků byl vypracován následující návrh jejich konstrukce:



Obr. 6.1 Návrh periodického příspěvku

Zdroj: Vlastní vypracování

Tento návrh je koncipován pro věnování největší pozornosti případné nabídce, kterou komunikuje, tudíž velká část úspěchu je věnována kvalitě fotografie. Pod logem a názvem podniku je vyhrazen prostor pro konkrétně tři texty, které by obsahovaly následující sdělení:

Text č.1: Název a cena nabídky. Například: Vepřová žebra v barbecue omáčce 159,-

Text č.2: Popis podmínek nabídky. Například: po-pá; 15-19:00

Text č.3: Popis nabídky. Například: Lahodná vepřová žebra, podávána s fazolovými lusky v lahodné domácí barbecue omáčce.



V rámci konstruování propagovaných příspěvků zaměřených na eventy podniku byl vypracován následující návrh:



Obr. 6.2 Návrh propagovaného příspěvku

Zdroj: Vlastní vypracování

U těchto obou těchto příspěvků je struktura stavěna na podmínce Facebooku, která dovoluje maximálně 20 % textu na propagovaném obrázkovém příspěvku. Zároveň je tato forma obsahu obrázku efektivní vůči snaze vytvoření pozornosti pozorovatele, kterého více zaujme dobře koncipovaný obrázek nabídky než dlouhý text popisující detailně nabídku. Příspěvky budou obsahovat odkaz na stránku podniku s detailnějším popisem události. Tato struktura navíc rozvíjí pozitivní emocionální složku postoje u zákazníků podniku.

Při vytváření těchto příspěvků, viz obr. 6.1 a obr. 6.2, je zejména kladen důraz na atraktivitu a jednoduchost. Měly by v zákazníkovi, jenž je uvidí vzbudit impulzivní zájem o podnik, díky němuž pak bude zvyšovat šance, že se o svůj zájem bude chtít podělit se svým okolím například skrze sdílení fotek na sociálních sítí apod. Tyto situace poté tvoří výborný způsob neagresivní neplacené reklamy, přitahující nové zákazníky.

## **Instagram**

V případě této aplikace, je zejména vhodné ji využívat, bude-li podnik disponovat kvalitními fotografiemi jeho nabídky. Je to z toho důvodu, jelikož aplikace je zaměřená zejména na fotografie a při prohlížení zabírají téměř celou obrazovku, tudíž je na ně věnována celá pozornost uživatele. Dále je tato aplikace doporučena v propojení s předchozím návrhem komunikace v rámci sociální sítě Facebook, poněvadž je v současné chvíli populární si své zážitky na této aplikaci zdokumentovat a zákazníkům budou tyto zážitky vytvářeny a komunikovány právě skrze Facebook.

Plán využití této aplikace poté ve velké míře koresponduje s využíváním efektivních „hashtagových“ odkazů v příspěvcích, které bude podnik sdílet, aby bylo efektivně zaměřeno na uživatele aplikace, kteří mají zájem o tematiku, která je sdílena.

### **6.3.2 Osobní prodej**

Na tento nástroj je zejména kladen důraz kvůli předchozímu konstatování o relativně nedostačujícím sekundárním materiálním prostředí podniku.

Kontaktní pracovníci (číšníci), by měli při přijímání objednávek projevit snahu informovat zákazníky o nabídce, která je v současnou chvíli dostupná, projevit zájem o případné doporučení a pomoc a ke konci návštěvy zjistit jejich spokojenost a případně zákazníkům sdělit informace o nadcházejících událostech. Tento neagresivní postup příjemnou formou komunikuje zprávy, které podnik chce zveřejnit a zároveň buduje příjemný vztah zákazníka s podnikem a jeho personálem, což hraje velkou roli při snaze o vytvoření kladného „word of mouth“ dobrého postoje zákazníka vůči podniku. Zaměření tohoto nástroje je zejména kromě nových zákazníků cíleno také na stávající zákazníky a jejich stimulaci vůči budoucím návštěvám podniku. Tento nástroj bude mířen na všechny definované segmenty zákazníků.

### 6.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje, jež je nyní využívána v podniku, by měla díky její efektivitě ve využívání návštěvníky, kteří aktivně využívají polední nabídky podniku, zůstat zachována.

Dále by podpory prodeje mělo být využito v kombinaci s internetovým marketingem. Tato forma marketingového komunikačního nástroje slouží zejména k získání pozornosti a následné stimulaci například skrze časově omezenou nabídku. V užším slova smyslu ji lze komunikovat například dříve uvedeným způsobem periodického příspěvku na sociální síti Facebook.

Podpory prodeje by se zejména mělo využít, nedisponuje-li podnik v daný časový úsek jinou plánovanou nabídkou, kterou by komunikoval. V tu chvíli může vytvořit časově omezenou nabídku, například: Večeře pro dva, za cenu jednoho apod., která bude následně komunikována, a díky které, nedojde ke zbytečné pauze při vytváření obsahu Facebookové stránky podniku. Tyto nabídky by měly pro zvýšení atraktivity být postaveny na jisté tématice, která bude danému období příslušet (Například Valentýnské menu pro dva, Letní nabídka zmrzlinových pohárů apod.)

### 6.3.4 Public Relations

Obecně lze konstatovat, že tento komunikační nástroj je využíván pro budování a tvoření jména podniku. V případě námi řešeného podniku byl vydedukován závěr, že podnik již dobrým jménem oplývá. Ovšem i přes tuto skutečnost lze využít public relations ve svůj prospěch ve formě, kdy bude využívat jiných organizací a společností za cílem dosažení svých komunikačních cílů.

V úvahu připadá zejména využití lokálních organizací, spolků a případně samotné obce. Pro vytvoření eventů, kdy bude využito známostí a členů partnerského subjektu pro zapojení co největšího počtu lidí. Tyto eventy budou díky zapojené organizaci jednodušší na propagaci, protože budou zvyšovat počet stimulačních faktorů směřujících veřejnost k návštěvě podniku.

V úvahu připadají následující příklad využití public relations:

Využití spolků (důchodcovských, hasičských apod.) pro pořádání ochutnávkových, kulturních eventů, kde bude k vytváření tržeb podniku docházet skrze prodej nápojů a jídla. Tento příklad je zejména postaven na strategii, kde se cílí na konkrétní zákazníky, jež v organizaci fungují, pro které bude celá událost vytvořena. To poté vede k větší efektivitě těchto eventů díky připravenosti, jež z této skutečnosti plyne.

### **6.3.5 Reklama**

V rámci reklamy nevznikly nové návrhy a doporučení. V případě restauračního zařízení mimo větší město, by se jednalo o velký náklad, který by pravděpodobně byl neefektivní. Je to zejména z toho důvodu, že nejpoblárnější formy reklam jsou mířeny na velké prostorové jednotky, tudíž počet oslovených, pro které by bylo reálné navštívit restauraci, vůči celkovému počtu, by byl velmi malý.

V současnou chvíli se restauraci projevilo jakožto málo efektivní, viz kapitola 5.2.8, tradiční postup vystavení upoutávky, která informuje o současném dění uvnitř restaurace. Ovšem podnik by od této formy reklamy neměl opustit, kvůli výhodné lokalitě, ve které ho uplatňuje. Místo toho by měl vyvinout snahu o jeho vylepšení skrze zvětšení jeho velikosti za účelem získání větší pozornosti. Dále by podnik měl upoutávku místo vlastnoručního sestavování jejího obsahu, upravovat více profesionální formou, například skrze využívání služeb grafického designéra. Tento postup povede k efektivnímu sestavení zprávy, která bude upoutávkou komunikována.

### **6.3.6 Rozvinutí materiálního prostředí**

I přes skutečnost, že se nejedná o konkrétní komunikační nástroj. Je potřeba tento úkon zmínit jakožto nutnost, která znásobuje efektivitu informovanosti jednotlivých návštěvníků o komunikačních nástrojích. Jedná se zejména o materiály, uvnitř podniku, s kterými přichází návštěvníci do kontaktu (menu, polední nabídka apod.). Tyto materiály by měly obsahovat informaci o existenci komunikačních kanálů podniku (Facebook, Instagram) a vyzvat k jejich sledování. Dále po zjištění neefektivnosti rozdávání letáků s eventy podniku, může dojít k jejich využití uvnitř podniku, skrze nabídnutí obsluhujícím pracovníkem, nebo přiložením k účtu. Tento postup je mířen na veškeré zákazníky podniku.

### 6.3.7 Gastronomické festivaly

V současnou chvíli se podnik neúčastní žádných festivalů ani veletrhů, spojených s oblastí pohostinství. Této příležitosti by měl podnik začít využívat, zejména v případě gastronomických festivalů, kde je vytvářeno soutěživé prostředí, které v případě úspěchu podniku nabízí velké možnosti zvýšení povědomí o něm.

Zároveň tato možnost využívá příležitosti podniku, plynoucí ze SWOT analýzy (Tab. 3.1 a Tab. 3.2 SWOT analýzy podniku), skrze zvyšování vzdělání a profesionality pracovníků podniku, která bude se snahou o výhru v těchto festivalech spojena.

## 6.4 Časový plán a rozpočet

V této části jsou uvedeny konkrétní náklady spojeny s návrhem využití nástrojů komunikačního mixu řešeného podniku. V níže uvedené tabulce (Tab. 6.1 Náklady spojené s realizací využití návrhu komunikačního mixu), jsou uvedeny jednotlivé částky spojené s komunikačním plánem na jeden rok. Ceny jsou uvedeny včetně DPH. Nejsou zahrnuty náklady spojeny s účastí na gastronomických festivalech a realizací aktivit spojených s nástrojem public relations, kvůli závislosti nákladů na konkrétní realizaci těchto nástrojů.

Tab. 6.1 Náklady spojené s realizací využití návrhu komunikačního mixu

Náklad	Cena
Modernizace internetových stránek podniku	10 000 Kč
Tisk modernizovaných jídelních a nápojových lístků (40 ks)	3560 Kč
Vytvoření nového loga podniku	890 Kč
Grafika zpráv komunikačních nástrojů podniku (48 návrhů)	9600 Kč
Konzultace Facebook marketingu	1500 Kč
Propagace skrze Facebook	12 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>37 550</b>

Modernizaci internetových stránek podniku, by bylo vhodné realizovat v takové míře, aby mohl podnik jejich obsah aktualizovat interními zdroji. Díky tomu by poté nedocházelo k nákladům spojených se správou těchto stránek. Konzultace Facebook marketingu by poté vedla k vytvoření základního nastavení efektivní Facebookové stránky podniku a získání zkušeností, potřebných pro její kvalitní správu interními zdroji podniku. Logo podniku bude vytvořeno na základě důkladné analýzy podniku skrze grafického specialistu v ceně 890 Kč. Tisk modernizovaných jídelních a nápojových lístků, je zejména spojen s potřebou o dodání odkazu na internetové a Facebookové (Instagramové) stránky podniku a přidání nového loga podniku. Cena jednoho je 89 Kč. Celkem 48 návrhů, potřebných v rámci sdílení příspěvků skrze Facebook, minimálně jednou týdně během roku, budou designovým specialistou vytvářeny v ceně 200 Kč za jeden. Propagace v rámci příspěvků na sociální síti Facebook bude prováděna jednou měsíčně v hodnotě 1000 Kč. Celková cena návrhu komunikačního plánu činí 37 550 Kč.

## 7 Závěr

Jak již bylo v úvodu zmíněno, marketingové komunikační nástroje v jisté míře utvářejí úspěšnost podniků dnešní doby a jejich správná volba a způsob využití definují, jestli jí bude dosaženo.

V rámci této bakalářské práce nedocházelo čistě k navržení nového marketingového mixu, poněvadž se nejednalo o podnik nový, nýbrž podnik s dlouhou historií a stálými klienty. Vzhledem k tomu, muselo být navrhování marketingové komunikace citlivě usměrňováno vůči snaze nenarušit dosavadní úspěchy podniku. Při hloubkovém rozhovoru bylo shledáno majiteli mnoho marketingových komunikačních nástrojů jako neefektivních. Z toho důvodu prvotně došlo při plánování postupu a řešení problematiky k jistému zaražení, jakým způsobem se budou další kroky práce uvíjet a na jakých poznatcích budou postaveny.

Ovšem při hlubším prostudování dané problematiky, provedení vlastního výzkumu trendů a snaze o pozorování aktuálních trendů na trhu pohostinství, lze konstatovat, že nelze marketingovou komunikaci, lidově řečeno, hodit do koše. Opravdu se jedná o velikou sílu definující úspěšnost podniku, obzvlášť v dnešní době technologií, kdy si lidé vybírají více skrze monitor než vlastní oči.

Cílem práce bylo vytvořit již zmíněné návrhy a doporučení marketingové komunikace. V konečném důsledku mohu osobně konstatovat, že po důkladné přípravě postupu a šetrném vytváření konkrétního marketingového plánu, že byl cíl naplněn dostatečně. Není globální, je vysoce subjektivně navržen pro konkrétní restaurační zařízení a s jistotou lze podotknout, že díky rychlosti vývoje marketingu, nebude dlouze aktuální, ale i přes to v současnou chvíli zahrnuje pravděpodobně nejlepší postup pro vylepšení marketingové komunikace vůči současné situaci podniku a podmínkám dnešního trhu.

K závěru je vhodné konstatovat, že výsledky této práce, vzhledem k naplnění jejího cíle, budou předány majitelům řešeného podniku.

# Seznam použité literatury

## Odborné publikace

BOČEK, Martin et al. *POP in – store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

FORET, Miroslav *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 2.vyd.Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. 2.vyd. Praha: EKOPRESS, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 978-0-13-210292-6

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. In Expert. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.



ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

### **Internetové zdroje**

KIYAK, onur. *How to Promote Your Restaurant in 14 Steps* [online]. JULY 16, 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.gourmetmarketing.net/promote-restaurant-12-steps/>

PLAEHN, Tim. *What Is a Service Marketing Triangle?* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://yourbusiness.azcentral.com/service-marketing-triangle-14670.html>

GDPR (obecné nařízení). *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/gdpr-obecne-narizeni/ds-3938/p1=3938>

REIMER, Jessica. *How to Build a First-Class Restaurant Communication Plan* [online]. 27.4.2017 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://pos.toasttab.com/blog/restaurant-communication-plan>

ORENCIA, Abigail. *27 Creative Restaurant Marketing Ideas To Get More Customers* [online]. 10.7.2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://fitsmallbusiness.com/restaurant-marketing-ideas/>

SIEBERT, Warner. *How to Create an Effective Restaurant Marketing Strategy* [online]. 24.10.2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.modernrestaurantmanagement.com/how-to-create-an-effective-restaurant-marketing-strategy/>

DUGAN, Bruce. *Effective Marketing Tips for Restaurants* [online]. 1.3.2017 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://inwwc.com/effective-marketing-for-restaurants/>

HALÍŘ, Jan. *Praktické tipy, jak propagovat restauraci a jiné gastroprovozy* [online]. 18.7.2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://lepsihotel.cz/cs/Blog/prakticke-tipy-jak-propagovat-restauraci-a-jine-gastroprovozy-279>

*Restaurace Nautilus* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.restaurace-nautilus.com/>

### **Ostatní zdroje**

OSTROŽNÁ, J. *Přednáškové sylaby z předmětu Marketing služeb*. VŠB-TUO, 2017

## Seznam zkratek

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

GDPR –General Data Protection Regulation

Např. – například

Obr. – obrázek

Tab. – tabulka

Viz. – odkaz


www – world wide web

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona; - bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2018



Jakub Lukšík

# **Seznam příloh**

Příloha 1 – Charakteristika podniku

Příloha 2 - Dotazník

Příloha 3 – Výsledky dotazníkového šetření

Příloha 4 – Scénář průvodního rozhovoru s majiteli podniku

## Příloha 1 – Charakteristika podniku



Obrázek 1.1 Exteriér budovy podniku

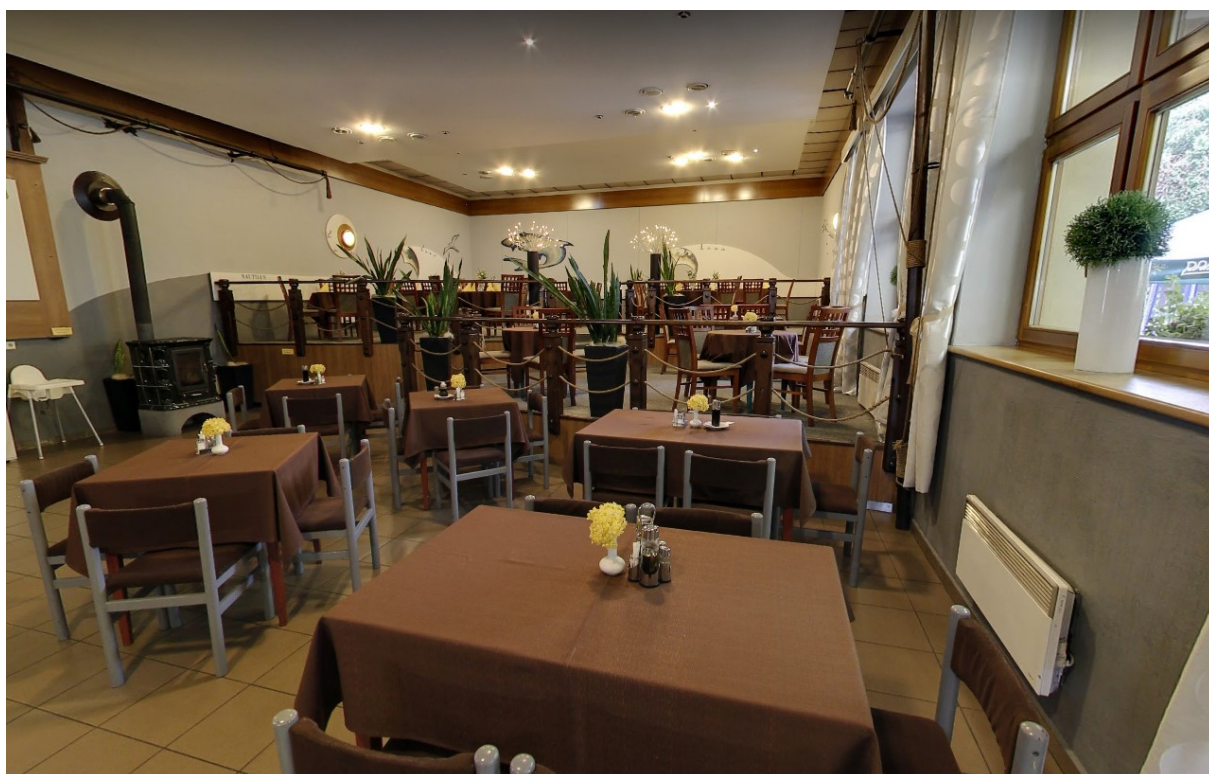


Obrázek 1.2 Vstup do budovy podniku





Obrázek 1.3 Chodba podniku



Obrázek 1.4 Jídelní sál



Obrázek 1.5 Bar



Obrázek 1.6 Venkovní terasa



# RESTAURACE NAUTILUS



KVĚTEN 2018

pondělí

7

Stanislav

OVINKA

PRO VÁS

CHYTRÝ

MOBIL



Litujeme, je právě **22:47**  
a v tento čas již menu nepodáváme  
Vyberte si z našeho **jídelního listku**  
Těšíme se na Vaši návštěvu

HLAVNÍ STRÁNKA

JÍDELNÍ LISTEK

NÁPOJOVÝ LÍSTEK

DENNÍ MENU

FOTOGALERIE

REZERVACE MÍST

AKCE

NAPSALI JSTE

KONTAKTY A MAPA

Nyní je v restauraci zavřeno

## HLAVNÍ STRÁNKA



Rodinný podnik se zárukou kvality a spokojenými zákazníky - **Restaurace Nautilus**

Podnik byl vybudován v původních prostorách místního kina. A tak jak noví majitelé přistoupili k přestavbě interiéru, se stejným smyslem a citem pro věc je dnes restaurace vedena.

Kvalita podávaných jídel a nápojů je zde samozřejmostí a stejně tak i obsluha se podílí na dobrém jménu **Restaurace Nautilus**, které již dávno přesáhlo hranice obce Krmelína.

Návštěvníci z nedaleké Ostravy vyhledávají tento podnik i pro jeho klidné prostředí, možnost parkování a v neposlední řadě i pro možnost zajistit si zde pořádání rodinných či firemních oslav a setkání.

Restaurace Nautilus je také pořadatelem tradičních plesů a dalších společenských akcí. Přijďte do Krmelína - jistě budete spokojeni! Doporučujeme!

- **Salónek pro 50** (možno až 110) osob pro Vaše rodinné i firemní akce
- **Pirátská jehla** - hovězí roštěná, vepřová panenka, játra, osmažená anglická slanina
- **Volba sládků** - přijďte ochutnat každý měsíc nové pivo
- **Letní zahrádka, taneční večery s živou i reprodukovanou hudbou**

**Provozní doba:**

Pondělí	11:00 - 16:00
Úterý - Čtvrtek	11:00 - 22:00
Pátek - Sobota	11:00 - 24:00
Neděle	11:00 - 22:00

**Platební karty:** nejsou akceptovány

**Stravenky:**   

Volba sládků pro květen 2018



Obrázek 1.7 Internetové stránky podniku



Obrázek 1.8 Facebooková skupina podniku

## Příloha 2 – Dotazník

### Dotazník restaurace Nautilus

Vážení hosté, vyplněním tohoto dotazníku přispíváte k výzkumu komunikace se zákazníky restaurace Nautilus.

Dotazník je anonymní. Při vyplňování vyberte vždy jednu nebo více odpovědí, které nejlépe odpovídají vašemu názoru nebo situaci.

Mockrát děkujeme za vaši spolupráci a těšíme se na Vaši další návštěvu

#### 1. Jak jste se poprvé dozvěděli o restauraci Nautilus?

- |                              |                          |                        |                          |
|------------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Od známých a přátel          | <input type="checkbox"/> | Z letáků               | <input type="checkbox"/> |
| Při vyhledávání na internetu | <input type="checkbox"/> | Nepamatuji se,         | <input type="checkbox"/> |
|                              |                          | restauraci znám dlouho |                          |
| Jiné:.....                   |                          |                        |                          |

#### 2. Jak často navštěvujete restauraci?

- |                                     |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Výjimečně (jednou za měsíc či méně) | <input type="checkbox"/> |
| Občas (několikrát za měsíc)         | <input type="checkbox"/> |
| Velmi často (několikrát do týdne)   | <input type="checkbox"/> |

#### 3. Za jakým účelem jste již navštívili restauraci?

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Oběd, večeře  | <input type="checkbox"/> |
| Večerní posezení u piva, vína, ...                  | <input type="checkbox"/> |
| Oslavy narozenin a jiné slavnostní události         | <input type="checkbox"/> |
| Firemní večírky a akce                              | <input type="checkbox"/> |
| Návštěva baru IF                                    | <input type="checkbox"/> |
| Sezónní akce (svatomartinská husa, rybí hody apod.) | <input type="checkbox"/> |

#### 4. Navštívili jste někdy internetové stránky restaurace?

- |     |                          |
|-----|--------------------------|
| Ano | <input type="checkbox"/> |
| Ne  | <input type="checkbox"/> |

#### 5. Jak často je navštěvujete? (pokud stránky nenavštěvujete, přejděte na otázku č.6)

- |                                     |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Výjimečně (jednou za měsíc či méně) | <input type="checkbox"/> |
| Občas (několikrát za měsíc)         | <input type="checkbox"/> |
| Velmi často (několikrát do týdne)   | <input type="checkbox"/> |

#### 6. Které z následujících služeb a nabídek restaurace nautilus znáte?

- |                       |                          |                             |                          |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Akce – Jaro v zeleném | <input type="checkbox"/> | Nabídka cateringu           | <input type="checkbox"/> |
| Akce – Zvěřinové hody | <input type="checkbox"/> | Nabídka sudových vín        | <input type="checkbox"/> |
| Pořádání hostin       | <input type="checkbox"/> | Týdenní akční nabídka jídel | <input type="checkbox"/> |

Obrázek 2.1 Čelní strana dotazníku

**7. Jste uživatelem sociální sítě Facebook? Pokud ano, sledujete restauraci Nautilus?**

- ☐ Ano jsem a nesleduji      ☐ Ano jsem a sleduji      ☐ Ne nejsem

**6. Z jakého zdroje se nejčastěji dozvídáte o nabídkách a událostech pořádaných restaurací?**

- Internetové stránky restaurace      ☐  
Letáky      ☐  
Stránky na Facebooku      ☐  
Od jiných lidí      ☐  
Z upoutávky před restaurací      ☐  
Jiné: .....

**7. Uvítali byste zvýšení počtu pořádaných událostí, restaurací Nautilus?**

- ☐ Ano      ☐ Ne      ☐ Nevím

**8. Uvítali byste zvýšení komunikace restaurace Nautilus se svými zákazníky?  
(zasílání e-mailových zpráv o novinkách, zasílání letáčků apod.)**

- ☐ Ano      ☐ Ne      ☐ Nevím

**9. Považujete restauraci Nautilus za nejznámější restauraci v okolí?**

- ☐ Ano      ☐ Ne      ☐ Nevím

**10. S kým nejčastěji navštěvujete restauraci Nautilus?**

- |                        |                          |                  |                          |
|------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Sám                    | <input type="checkbox"/> | S kolegy z práce | <input type="checkbox"/> |
| S partnerem/partnerkou | <input type="checkbox"/> | S přáteli        | <input type="checkbox"/> |
| S rodinou a dětmi      | <input type="checkbox"/> |                  |                          |

**11. Jaké je vaše pohlaví?**

- ☐ Muž      ☐ Žena

**12. Jaký je váš věk?**

- ☐ Méně než 18      ☐ 18 – 24      ☐ 25 – 34      ☐ 35 – 59      ☐ 60 a více

Obrázek 2.2 Zadní strana dotazníku

### Příloha 3 – Výsledky dotazníkového šetření

Tab. 1 Absolutní a relativní rozdělení prvotního zdroje povědomí o podniku dle pohlaví

	Muži		Ženy	
Zdroj povědomí o podniku	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Od známých a přátel	21	51,22%	10	34,48%
Nepamatuji se, restauraci znám dlouho	18	43,90%	15	51,72%
Z internetových stránek	2	4,88%	4	13,79%
<b>Celkový součet</b>	<b>41</b>	<b>100,00%</b>	<b>29</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 2 Absolutní a relativní rozdělení prvotního zdroje povědomí o podniku dle věku

	18-24		25-34		35-59		60 a více	
Zdroj povědomí o podniku	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Od známých a přátel	9	69,23%	6	40,00%	16	43,24%	0	0,00%
Restauraci znám dlouho	3	23,08%	5	33,33%	20	54,05%	5	100,00%
Z internetových stránek	1	7,69%	4	26,67%	1	2,70%	0	0,00%
<b>Celkový součet</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>	<b>37</b>	<b>100,00%</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 3 Frekvence návštěv respondentů

Frekvence návštěv respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Výjimečně (jednou za měsíc či méně)	1	1,43%
Občas (několikrát za měsíc)	50	71,43%
Velmi často (několikrát do týdne)	19	27,14%
<b>Celkový součet</b>	<b>70</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 4 Účely návštěv podniku

Za jakým účelem jste již navštívili restauraci?	Absolutní četnost	Podíl na celkovém počtu respondentů
Oběd, večeře	67	95,71%
Večerní posezení u piva, vína, ...	31	44,29%
Oslavy narozenin a jiné slavnostní události	41	58,57%
Firemní večírky a akce	8	11,43%
Návštěva baru IF	31	44,29%
Sezónní akce (svatomartinská husa, rybí hody apod.)	19	27,14%

Tab. 5 Návštěvovanost internetových stránek podniku

Navštěvujete stránky restaurace?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	42	60,00%
Ano	28	40,00%
<b>Celkový součet</b>	<b>70</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 6 Návštěvovanost internetových stránek podniku dle pohlaví

Navštěvujete stránky restaurace?	Absolutní četnost	Relativní četnost		
	Muž	Žena	Muž	Žena
Ne	24	18	58,54%	62,07%
Ano	17	11	41,46%	37,93%
<b>Celkový součet</b>	<b>41</b>	<b>29</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 7 Návštěvovanost internetových stránek podniku dle věku

Navštěvujete stránky restaurace?	Absolutní četnost				Relativní četnost			
	18-24	25-34	35-59	60 a více	18-24	25-34	35-59	60 a více
Ne	9	6	23	4	69,23%	40,00%	62,16%	80,00%
Ano	4	9	14	1	30,77%	60,00%	37,84%	20,00%
<b>Celkový součet</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>37</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 8 Frekvence návštěv internetových stránek podniku

<b>Frekvence návštěv internetových stránek</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Velmi často (několikrát do týdne)	3	10,71%
Výjimečně (jednou za měsíc či méně)	23	82,14%
Občas (několikrát za měsíc)	2	7,14%

Tab. 9 Znalost nabídky podniku

<b>Aktivity</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Podíl na celkovém počtu respondentů</b>
Akce - Jaro v zeleném	13	18,57%
Pořádání hostin	40	57,14%
Nabídka cateringu	23	32,86%
Akce - zvěřinové hody	37	52,86%
Nabídka sudových vín	27	38,57%
Týdenní akční nabídka jídel	35	50,00%

Tab. 10 Znalost nabídky podniku dle věku respondentů (absolutní četnost)

<b>Věk respondentů</b>	<b>Akce - Jaro v zeleném</b>	<b>Pořádání hostin</b>	<b>Nabídka cateringu</b>	<b>Akce - zvěřinové hody</b>	<b>Nabídka sudových vín</b>	<b>Týdenní akční nabídka jídel</b>
18-24	7	8	4	4	4	3
25-34	3	8	6	9	10	9
35-59	2	21	10	19	11	21
60 a více	1	3	3	5	2	2
<b>Celkový součet</b>	<b>13</b>	<b>40</b>	<b>23</b>	<b>37</b>	<b>27</b>	<b>35</b>



Tab. 11 Znalost nabídky podniku dle věku respondentů (podíl na celkovém počtu respondentů daného věku)

Věk respondentů	Akce - Jaro v zeleném	Pořádání hostin	Nabídka cateringu	Akce - zvěřinové hody	Nabídka sudových vín	Týdenní akční nabídka jídel
18-24	53,85%	61,54%	30,77%	30,77%	30,77%	23,08%
25-34	20,00%	53,33%	40,00%	60,00%	66,67%	60,00%
35-59	5,41%	56,76%	27,03%	51,35%	29,73%	56,76%
60 a více	20,00%	60,00%	60,00%	100,00%	40,00%	40,00%

Tab. 12 Sledování podniku skrze Facebook

Jste uživatelem soc. sítě Facebook? Pokud ano, sledujete restauraci Nautilus?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano jsem a nesleduji	40	57,14%
Ano jsem a sleduji	15	21,43%
Ne nejsem	15	21,43%
<b>Celkový součet</b>	<b>70</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 13 Sledování podniku skrze Facebook dle pohlaví

	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Jste uživatelem soc. sítě Facebook? Pokud ano, sledujete restauraci Nautilus?	Muž	Žena	Muž	Žena
Ano jsem a nesleduji	20	20	48,78%	68,97%
Ano jsem a sleduji	11	4	26,83%	13,79%
Ne nejsem	10	5	24,39%	17,24%
<b>Celkový součet</b>	<b>41</b>	<b>29</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



Tab. 14 Zdroj informací o aktivitách podniku

<b>Zdroj informací o aktivitách podniku</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Internetové stránky restaurace	14	20,00%
Letáky	5	7,14%
Od jiných lidí	38	54,29%
Stránky na Facebooku	11	15,71%
Z upoutávky před restaurací	2	2,86%
<b>Celkový součet</b>	<b>70</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 15 Uvítání zvýšení počtu podnikem pořádaných eventů

<b>Uvítali byste zvýšení podnikem pořádaných událostí?</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Nevím	21	30,00%
Ano	45	64,29%
Ne	4	5,71%
<b>Celkový součet</b>	<b>70</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 16 Uvítání zvýšení komunikace podniku se zákazníky

<b>Uvítali byste zvýšení komunikace?</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Nevím	17	24,29%
Ano	42	60,00%
Ne	11	15,71%
<b>Celkový součet</b>	<b>70</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 17 Uvítání zvýšení komunikace podniku se zákazníky dle věku

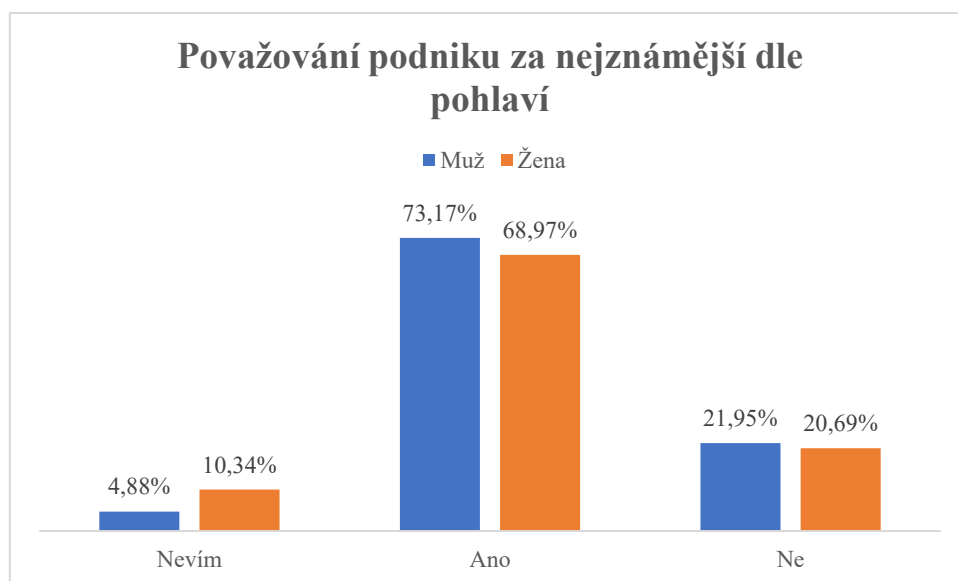
Uvítání zvýšení komunikace podniku	18-24		25-34		35-59		60 a více	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nevím	1	7,69%	5	33,33%	10	27,03%	1	20,00%
Ano	9	69,23%	9	60,00%	20	54,05%	4	80,00%
Ne	3	23,08%	1	6,67%	7	18,92%		0,00%
<b>Celkový součet</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>	<b>37</b>	<b>100,00%</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 18 Považování podniku za nejznámější

Považujete podnik za nejznámější v dané lokalitě?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nevím	5	7,14%
Ano	50	71,43%
Ne	15	21,43%
<b>Celkový součet</b>	<b>70</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 19 Považování podniku za nejznámější dle pohlaví

Považujete restauraci Nautilus za nejznámější restauraci v okolí?	Muž		Žena	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nevím	2	4,88%	3	10,34%
Ano	30	73,17%	20	68,97%
Ne	9	21,95%	6	20,69%
<b>Celkový součet</b>	<b>41</b>	<b>100,00%</b>	<b>29</b>	<b>100,00%</b>



Obr. 1 Považování podniku za nejznámější dle pohlaví

Tab. 20 Společnost při návštěvě podniku

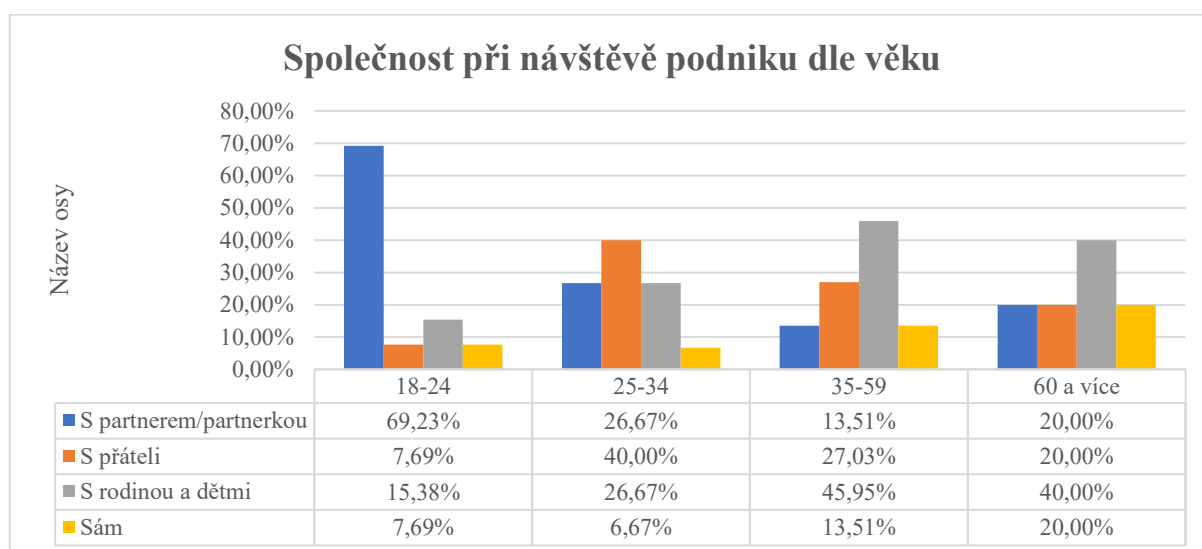
Společnost při návštěvě podniku	Absolutní četnost	Relativní četnost
S partnerem/partnerkou	19	27,14%
S přáteli	18	25,71%
S rodinou a dětmi	25	35,71%
Sám	8	11,43%
<b>Celkový součet</b>	<b>70</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 20 Společnost při návštěvě podniku dle pohlaví

Společnost při návštěvě podniku	Muž		Žena	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
S partnerem/partnerkou	9	21,95%	10	34,48%
S přáteli	9	21,95%	9	31,03%
S rodinou a dětmi	20	48,78%	5	17,24%
Sám	3	7,32%	5	17,24%
<b>Celkový součet</b>	<b>41</b>	<b>100,00%</b>	<b>29</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 21 Společnost při návštěvě podniku dle věku

	18-24		25-34		35-59		60 a více	
Společnost při návštěvě podniku	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
S partnerem/partnerkou	9	69,23%	4	26,67%	5	13,51%	1	20,00%
S přáteli	1	7,69%	6	40,00%	10	27,03%	1	20,00%
S rodinou a dětmi	2	15,38%	4	26,67%	17	45,95%	2	40,00%
Sám	1	7,69%	1	6,67%	5	13,51%	1	20,00%
<b>Celkový součet</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>	<b>37</b>	<b>100,00%</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>



Obr. 2 Společnost při návštěvě podniku dle věku

Tab. 22 Charakteristika respondentů dle pohlaví

Pohlaví respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	41	58,57%
Žena	29	41,43%
<b>Celkový součet</b>	<b>70</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 23 Charakteristika respondentů dle věku

<b>Věk respondenta</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
18-24	13	18,57%
25-34	15	21,43%
35-59	37	52,86%
60 a více	5	7,14%
<b>Celkový součet</b>	<b>70</b>	<b>100,00%</b>

## **Příloha 4 – Scénář průvodního rozhovoru s majiteli podniku**

### **1. Uvolnění**

### **2. Projednání aktuální situace podniku.**

- Jak se zákazníci dozvídají o podniku?
- V jakém počtu, s kým obvykle zákazníci navštěvují podnik?
- Co si zákazníci obvykle objednávají?
- Ptají se zákazníci na eventy při návštěvě podniku?
- Jaká je pověst podniku?

### **3. Projednání aktuální konkurenceschopnost podniku.**

- Jaká je současná konkurence podniku?
- Kdo tvoří největší konkurenci podniku?
- Jaké jsou konkurenční výhody podniku?

### **4. Rozbor současné marketingové komunikace podniku.**

- Jakými nástroji podnik komunikuje s veřejností?
- Jak efektivní jsou?
- Jaké nástroje podnik v minulosti využil?
- Jak efektivní byly?
- Jaké jsou plány v marketingové komunikaci podniku v budoucnosti?

### **5. Popularita podniku v jednotlivých obdobích, časech apod.**

- Jaká je navštěvovanost podniku v jednotlivých časech?
- Jaká je popularita jednotlivých eventů?

### **6. Prostor na prodiskutování dalších informací**

### **7. Rozloučení**